

## **Kajian Estetika Karya Poster Propaganda Perang Dunia I & II Berdasarkan Perspektif Teori Ekspresi Leo Tolstoy**

**Alfiansyah Zulkarnain**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan  
alfiansyah.zulkarnain@uph.edu

**Natashia Salim**

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain, Universitas Pelita Harapan

Diterima: Juni, 2021 | Disetujui: Juni, 2021 | Dipublikasi: Juli, 2021

### **ABSTRAK**

Teori Ekspresi adalah teori filsafat seni yang memfokuskan karyanya pada sisi emosi, atau dapat didefinisikan melalui representasi atau manifestasi dari realitas batin seniman. Makalah ini akan membahas kajian analisis terhadap dua studi kasus karya poster propaganda Perang Dunia berdasarkan sudut pandang Teori Ekspresi menurut Leo Tolstoy. Tujuan dari kajian ini adalah untuk melihat relevansi aspek persuasi dan aspek etis sebagai esensi seni dan desain melalui kedua studi kasus. Kajian akan dilakukan melalui riset literatur untuk menjelaskan secara mendalam atas bentuk, konten dan konteks dari karya poster propaganda J.Howard Miller dan James Montgomery Flagg. Kemudian akan dilakukan pembuktian kriteria esensi seni Teori Ekspresi Tolstoy atas tiap studi kasus. Hasil kajian menunjukkan bahwa dengan menggunakan kacamata teoritis Teori Ekspresi Tolstoy, dapat disimpulkan terkandung nilai estetis pada desain poster propaganda.

**Kata Kunci: Estetika, Teori Ekspresi, Leo Tolstoy, Poster Propaganda**

### **PENDAHULUAN**

Teori ekspresi adalah filsafat seni yang menekankan aspek seninya pada dimensi ekspresif (Braembussche, 2014:38). Braembussche menyatakan bahwa hubungan antara seni dengan realitas tidak lagi menjadi fokus utama, melainkan yang penting adalah hubungan antara artis dengan seniman. Sebab, peran seniman pada teori ini bukan lagi untuk meniru atau mengimitasi alam demi menyalurkan ekspresinya, tetapi lebih condong pada seberapa jauh kapasitas seniman dapat menyampaikan dunia batinnya (*inner world*) demi membangkitkan dan menggerakkan emosi kita secara estetis. Dalam perkembangannya, teori ekspresi awalnya bermula pada penekanan ekspresi dari sisi pengamat, kemudian berganti kepada penekanan seni sebagai ekspresi diri seniman. Dengan kata lain, awal mula teori ekspresi berfokus pada membangkitkan emosi pada audiens, dan yang terakhir, berfokus menjadi ekspresi emosi dari senimannya sendiri.

Pada makalah ini, kami akan lebih berfokus pada perkembangan Teori Ekspresi awal, yaitu dari pandangan Leo Tolstoy (1828-1910) yang berpandangan bahwa seni lebih menitikberatkan pada ekspresi yang berusaha untuk membangkitkan emosi pada audiens. Suatu karya itu dapat dikatakan berhasil apabila audiens dapat terinfeksi emosi asli seniman (Braembussche, 2014:39). Pandangan dari Tolstoy ini kemudian akan dihubungkan dalam konteks desain, dimana fungsi desain adalah sebagai alat yang bersifat persuasif atau ajakan untuk mempengaruhi masyarakat luas. Hal ini berarti bahwa, suatu seniman harus menghasilkan karya yang memiliki fungsi moral untuk disampaikan kepada massa. Dengan ini, maka masyarakat dapat merasakan intuisi dan emosi yang sama yang ingin disampaikan oleh seniman atau desainer.

Studi kasus yang ingin dipaparkan dalam makalah ini terdapat dua. Pertama, ialah karya poster propaganda perang dunia pertama berjudul *"I Want You for U.S. Army"*, oleh James Montgomery Flagg (1877-1960). Kedua, ialah karya poster propaganda perang dunia kedua berjudul *"We Can Do It!"*, oleh J. Howard Miller (1918-sekarang). Kedua desain poster ini memiliki fungsi yang sama, yaitu menyampaikan emosi persuasif kepada massa. Dengan demikian, kajian analisis pada makalah ini akan membahas mengenai dua poster propaganda yang sangat terkenal dalam masing-masing eranya, dengan mengaitkannya dalam penilaian estetis berdasarkan Teori Ekspresi menurut Leo Tolstoy. Kedua karya ini akan dianalisis dengan tujuan untuk menjelaskan bahwa desain bukan semata-mata hanya untuk desain itu sendiri, melainkan juga terdapat fungsi untuk mempengaruhi masyarakat luas, dimana karya tersebut memiliki pesan moral yang ingin disampaikan kepada massa. Hasil kajian ini dapat menjadi rujukan penilaian estetis atas karya desain melalui kacamata Teori Ekspresi.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Estetika Tolstoy**

Berdasarkan Teori Ekspresi menurut Tolstoy, seni tidak lagi berhubungan dengan realitas yang rasional maupun logis, melainkan merujuk pada intuisi dan emosi (Braembussche, 2014:39). Menurut Tolstoy, seni lebih berpusat pada apa yang dialami oleh si seniman ketika menciptakan sebuah karya seni (*Art as Expression*, 2020). Harapannya adalah untuk membangkitkan emosi audiens agar dapat merasakan apa yang dirasakan si seniman. Leo Tolstoy memiliki tiga kriteria untuk mendukung proposisinya bahwa seni didasari atas emosi kita.

Pertama, seni itu murni dan semata-mata hanya merujuk pada masalah emosi. Dalam teorinya, seni tidak ada hubungan dengan pengetahuan atau intelek, tetapi dari emosi dan intuisi. Ia membuat perbandingan antara sains dan seni. Sains, menurut Tolstoy berada pada ranah ilmu rasional, argumentasi logis. Berbeda dengan sains, seni lebih merujuk pada ekspresi dan menyampaikan kebenarannya melalui ranah pengetahuan menuju ranah perasaan.

Kedua, seniman bertanggung-jawab untuk menarik perasaan audiens yang sama dengan perasaan asli yang dialami seniman. Konsep ini merupakan inti dari teori tersebut. Ketertarikannya pada emosi, membuat Tolstoy terarah pada demokratisasi seni. Sebab, Tolstoy menolak konsepsi seni modern yang telah dibuat menjadi barang mewah bagi kaum elit, dan memisahkan hubungan seni modern dengan massa. Menurutnya, dimensi sosial ini dapat menghadirkan emosi yang dapat dipahami oleh masyarakat. Tolstoy beranggapan bahwa seni seharusnya mengeluarkan emosi yang dapat dimengerti dan dirasakan oleh semua kalangan masyarakat, seperti rasa kasih persaudaraan, bukan rasa emosi yang ia lihat pada tipikal seni modern, yaitu hasrat seksual, kebanggaan, dan *Weltschmerz* (perasaan melankolis atau kesedihan) (Braembussche, 2014:39).

Komitmen sosial ini berujung pada kriteria ketiga yang penting dari pandangan Tolstoy mengenai seni, yaitu tentang ranah etis. Melalui emosi yang ingin ditularkan, seni harus berkontribusi dalam menyampaikan pesan yang dapat meningkatkan moralitas masyarakat. Kemampuan seni bukan hanya untuk menciptakan keindahan, atau untuk memberikan kesenangan. Melainkan seni sebagai alat komunikasi dengan kemampuannya dapat memunculkan konsep moralitas. Menurut Tolstoy, nilai estetika ditentukan juga berdasarkan nilai moral (Chaliakopoulos, 2020).

Menurut Tolstoy, seni yang baik berupa seni yang dapat dipahami dan dimengerti maknanya, tanpa membatasi kepada audiens tertentu. Semakin banyak yang mengerti, maka sebuah karya seni dapat dikatakan berhasil dalam menginfeksi audiens terhadap

emosi asli si seniman. Secara kualitas, yang terpenting dalam menciptakan sebuah karya seni adalah ketulusan menggabungkan antara pikiran dan perasaan orisinal seniman (Tolstoy, 1960: 96). Menurut Tolstoy, jika dilakukan secara profesional, maka karya seni tersebut asalnya menjadi tidak asli dari perasaan sang seniman. Sebab, pada akhirnya sebuah seni diharapkan untuk dapat mengkomunikasikan perasaan dan pengalaman yang tidak dapat diungkapkan dengan kata apapun.

### **Metodologi**

Kajian dilakukan dengan metode kualitatif berdasarkan studi literatur. Metodologi pengkajian akan dilakukan dalam beberapa tahap. Pertama, akan dilakukan pembahasan atas Teori Ekspresi Tolstoy sebagai sudut pandang estetika yang diambil. Kedua, dilakukan pembahasan bentuk, konten dan konteks tiap studi kasus poster propaganda yang kemudian diikuti oleh kajian teoritis masing-masing studi kasus. Bentuk kajian akan berupa investigasi tiap kriteria Teori Ekspresi atas tiap poster propaganda Perang Dunia.

## **HASIL & PEMBAHASAN**

### **Studi Kasus 1: Poster “I Want You for US Army” oleh James Montgomery Flagg**

Perang Dunia Pertama adalah perang pertama di mana media massa berperan penting dalam menyebarkan berita, sekaligus juga perang pertama yang dimana pemerintah menargetkan propaganda untuk masyarakat umum. Hal ini bertujuan untuk memaksa semua pihak untuk bisa mengakui kebenaran perang maka semua media massa sehingga tema seperti patriotisme dan nasionalisme berperan sangat penting (Catlin, 2017). Menurut Catlin, tema patriotisme dan nasionalisme dalam media massa juga bertujuan untuk mengingatkan orang-orang tentang apa yang sedang diperjuangkan. Selain itu, tema ini juga berfungsi sebagai upaya mendorong kegiatan industri, menjelaskan kebijakan nasional, menyalurkan emosi seperti keberanian atau kebencian, mendorong penduduk untuk melestarikan sumber daya, dan menginformasikan kepada masyarakat tentang bahan pangan dan pengganti bahan bakar.



**Gambar 1** Poster “I Want You for US Army” untuk perekrutan militer, karya James Montgomery Flagg. Dipublikasikan pada tahun 1917 (sumber: <https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>)

Penggunaan poster selama Perang Dunia dirancang untuk menanamkan sebuah pandangan positif kepada masyarakat, sebuah rasa patriotisme dan kepercayaan diri terhadap perang dunia. Dengan kata lain, poster-poster ini digunakan untuk mendorong semua orang Amerika untuk turut membantu upaya perang (*The Price of Freedom: Americans at War*, n.d.). Dalam desain poster ini, baik pria, wanita maupun anak-anak dituntut untuk melakukan pengorbanan pribadi, menyesuaikan rumah tangga untuk memajukan agenda nasional. Karya poster yang telah dirancang berfungsi juga sebagai perekrutan, produktivitas, dan bentuk motivasi atau dorongan untuk mendanai upaya

perang. Pada perancangan desain visualnya, peran desain grafis cukup besar karena kesan visual yang ditampilkan cukup kontras dan ditambah dengan penggunaan warna yang bervariasi sehingga mampu menimbulkan emosi yang kuat (*The Price of Freedom: Americans at War*, n.d.). Menurut artikel *The Price of Freedom*, poster-poster ini berhasil menunjukkan ketakutan, frustrasi, dan keyakinan pada adanya kebebasan yang melekat pada pikiran setiap orang selama berlangsungnya perang dunia.

Poster begitu penting selama perang dunia pertama ini dikarenakan tidak semua orang berpendidikan, atau membaca segala hal yang diterbitkan. Menurut J. Michael Sproul dalam *Propaganda and Democracy*, banyak orang terkesan melalui gambar, dan bahkan mengambil keputusan hanya atas dasar tersebut. Pemikiran dangkal seperti ini membuat orang-orang yang melihat cenderung langsung menerima atau mungkin menolak ide secara keseluruhan (LaBrecque, 2008). Jadi dapat dikatakan bahwa dalam eksistensinya, poster bergambar sangat kecil sekali untuk diabaikan keberadaannya.

Poster "*I Want You in US Army*" karya James Montgomery Flagg telah menjadi salah satu gambar ikonik dalam sejarah Amerika Serikat (Gambar 1). Pada saat itu, poster ini digunakan oleh tentara Amerika Serikat dengan tujuan untuk merekrut anggota pasukan dalam Perang Dunia I (Kennedy, n.d.). Dalam desain poster ini, terdapat figur Paman Sam yang selalu digambarkan sebagai sosok yang sederhana dan ramah. Namun, Flagg mengubah figur Paman Sam menjadi sosok yang tampan dan kuat serta ekspresif. Bahkan Paman Sam sendiri terlihat sedang berpose menunjuk langsung kepada pengamat (Kennedy, n.d.). Gestur tersebut membuat adanya penekanan dan ditandai sebagai sebuah pose yang cukup efektif dan bersifat persuasif selama perang hingga dicetak sebanyak lima juta lembar dalam kurun waktu satu tahun. Gestur Paman Sam yang dibuat oleh Flagg mengubah impresi masyarakat terhadap Paman Sam yang tadinya hanya sekedar pria tua menjadi seorang pemimpin yang dihormati dan memiliki otoritas (*I Want You*, 2016).

Ekspresi wajah Paman Sam sendiri menunjukkan sebuah keseriusan di mana Paman Sam ingin memandu masyarakat untuk ke stasiun perekrutan tentara terdekat. Bentuk bibirnya hingga arah pandang sendiri dibuat Flagg penuh dengan determinasi seolah kemana saja pengamat melihat wajah figur Paman Sam dalam poster ini, figur akan seolah selalu menatap balik (*I Want You*, 2016). Penggunaan teks '*You*' yang dibuat sedikit lebih besar dari teks lainnya, disertai dengan *outline* berwarna merah memberikan kesan adanya penekanan pada satu kata tersebut (LaBrecque, 2008). Sedangkan penggunaan warna merah, putih, dan biru pada poster untuk membangkitkan rasa patriotisme Amerika. Hal yang membuat poster ini cukup efektif karena baik dari gestur karakter hingga penggunaan *typeface* berjenis *sans serif* menandakan bahwa ia bukan tengah meminta melainkan tengah memerintah ("*I Want You*," *Remixed*, n.d.).

Poster karya Flagg ini dapat dikatakan memenuhi tiap syarat dalam Teori Ekspresi Tolstoy, karena poster ini berusaha untuk membangkitkan emosi yang dapat dipahami oleh masyarakat, yaitu rasa nasionalisme atau persaudaraan. Maka dari itu, poster ini juga memenuhi syarat ketiga dalam teori ekspresi Tolstoy yang menyatakan bahwa suatu karya harus memiliki pesan yang dapat meningkatkan moralitas masyarakat, yang mana dalam kasus poster ini adalah untuk membangkitkan semangat patriotisme dan nasionalisme kepada massa demi kemenangan negara. Poster ini merupakan poster propaganda yang bersifat persuasif melalui penyampaian pesan untuk rela berkorban demi negara, mendukung proses berlangsungnya perang, hingga perekrutan, produktivitas, dan bentuk motivasi atau dorongan demi mendanai upaya perang. Dapat disimpulkan bahwa, poster propaganda tersebut berhasil dan efektif dalam menularkan emosi semangat patriotisme kepada audiens. Hal ini dikarenakan, poster tersebut termasuk dalam salah satu poster yang paling banyak direproduksi dalam sejarah, dengan rekor yaitu dicetak sebanyak lima juta eksemplar (Meggs & Purvis, 2016).

### Studi Kasus 2: Poster “We Can Do It!” oleh J. Howard Miller

Desain Poster “*We can do it!*” karya J. Howard Miller ini dibuat pada tahun 1943, yaitu tepatnya saat Perang Dunia II sedang berlangsung (Gambar 2). Pada tahun 1941, Pelabuhan Pearl Amerika Serikat diserang oleh Jepang. Kejadian ini membuat pemerintahan Amerika Serikat mengupayakan peningkatan kebutuhan barang perangnya seperti misil, tank, mesin, dan lain-lain (Meggs & Purvis, 2016). Hal ini mengakibatkan tekanan yang tinggi pada produsen alat keperluan perang akibat rendahnya jumlah pekerja. Dengan demikian, dalam menghadapi kekurangan tenaga kerja di masa perang, wanita dibutuhkan dalam industri pertahanan, layanan sipil, dan bahkan pada angkatan bersenjata (Herold, 2018).



**Gambar 2** Poster “We Can Do It!”, karya J. Howard Miller. Dipublikasikan pada tahun 1943 (sumber: Getty Images/MPI).

Meskipun tren wanita yang masuk ke dalam dunia kerja terus berlanjut hingga abad ke-20, penggambaran wanita dalam publikasi kampanye selalu divisualisasikan atau ditujukan pada wanita yang belum memiliki pekerjaan. Tampilan poster dan film selalu mengagungkan penampilan wanita yang terlihat menarik, cantik, berkulit putih, feminim, dan pekerja kelas menengah (LaBarre, 2018). Sebab, mereka menyarankan bahwa feminitas perempuan tidak perlu dikorbankan. Baik dalam memenuhi tugasnya di rumah, pabrik, kantor, atau militer, penggambaran wanita tidak akan hilang dari sisi feminim yang kuat, dan bertekad untuk melakukan bagian mereka masing-masing demi memenangkan perang. Maka dari itu, banyak poster propaganda perang yang menampilkan figur wanita yang seakan-akan akan kembali ke peran ibu rumah tangga setelah perang usai. Namun, berbeda dengan poster karya propaganda yang menampilkan gambar wanita pekerja biasa, karya poster Miller menampilkan wanita yang bekerja di pabrik, dimana ilustrasi wanita tersebut dikenal sebagai *Rosie the Riveter* - seorang wanita tangguh yang pada era sekarang dijadikan sebagai simbol patriotik feminisme.

Karya poster ini bermula saat pemilik pabrik besar memutuskan untuk membuat serangkaian poster propaganda yang menunjukkan bagaimana tenaga kerja dan manajemen dapat bekerja sama dan meningkatkan produksi demi meningkatkan kerjasama dan kinerja pekerja (Herold, 2018). Melihat tren ini, Miller pada akhirnya dipekerjakan oleh pabrik *Westinghouse Electric* untuk membuat karya desain poster dengan tujuan yang sama. Karya poster yang dihasilkan Miller dipajang dalam waktu yang singkat, yaitu hanya 2 minggu. Meskipun pada mulanya poster tersebut dibuat dengan tujuan untuk menyemangatkan semua pekerja di pabrik *Westinghouse Electric*, poster ini berhasil memikat pejuang feminis seluruh dunia dan menjadi ikon wanita beberapa tahun setelahnya.

Dalam karya ini, terlihat ilustrasi figur seorang wanita yang sedang menatap langsung kepada pengamat dengan ekspresi yang kuat dan yakin. Poster ini dihasilkan pada era modernis, dimana dapat dilihat bahwa gaya ilustrasi pada poster ini terlihat lebih realistis



dibanding dengan hasil ilustrasi pada karya poster era perang dunia pertama berjudul “*I Want You for US Army*”, oleh James Montgomery Flagg. Pada era ini popularitas terhadap penggunaan fotografi pada media cetak meningkat, diakibatkan oleh perkembangan dalam dunia *digital* dengan adanya penemuan teknologi baru. Hal ini berupa kamera portabel berformat kecil (*35mm*) dengan harga yang terjangkau, di mana tidak lama setelah penemuan tersebut dilengkapi dengan film gulung (*film roll*) dan lensa dengan kecepatan tinggi yang dapat dilepas (Cramsie, 2010). Berkat perkembangan ini, gambar ilustrasi juga menghasilkan era visual yang baru karena terpengaruhi oleh gaya fotografi (*Photographic Illustration*) (Cramsie, 2010:255). Menurut Cramsie, dengan demikian ilustrasi pada era ini memiliki detail yang sangat tinggi hampir setara dengan bidikan lensa kamera foto.

Jika dinilai dari kacamata Teori Ekspresi Tolstoy, desain poster ini dapat memenuhi kriterianya. Berdasarkan kriteria kedua Teori Ekspresi, dikatakan bahwa artis bertanggung jawab untuk “mempengaruhi” penontonnya dengan perasaan yang sama seperti yang dialami oleh senimannya sendiri (Braembussche, 2014:39). Dengan ini, inti dari pandangan Tolstoy ialah ia ingin melakukan demokratisasi seni. Poster “*We Can Do It!*” tentu memiliki tujuan yang sama dengan proposisi teori Tolstoy yang kedua tersebut. Sebab, poster tersebut ialah poster propaganda perang dunia kedua, di mana tujuan dari poster tersebut adalah untuk menyemangatkan atau “menginfeksi” para massa dengan rasa semangat dalam menjalani pekerjaan mereka. Dengan demikian, Estetika dalam karya poster tersebut hadir dalam kemampuan desainer menularkan semangat kaum pekerja untuk turun melaksanakan tugasnya demi kemajuan negara. Hal ini terlihat dari penekanan terhadap dominasi elemen visual yang bersifat persuasif demi keberhasilan mempengaruhi pengamat dalam menerima pesan moral yang ingin disampaikan terhadap desain poster tersebut.

Elemen persuasif pada poster ini dapat dilihat dari ilustrasi figur seorang wanita yang sedang menatap langsung kepada pengamat dengan ekspresi dan gesturnya yang sedang menaikkan lengan bajunya untuk memperlihatkan otot tangannya. Gestur tersebut menandakan bahwa ia siap bekerja, sedangkan tangan kanannya yang sedang mencondong ke atas dan dikepal, berusaha untuk menunjukkan kekuatan dan kepercayaan diri dalam melaksanakan tugasnya (Kimble & Olson, 2006). Dengan demikian, ketika pekerja melihat figur wanita dalam poster tersebut, mereka dapat menjadikan ilustrasi tersebut sebagai inspirasi dan sumber semangat untuk bekerja, bahwa mereka pasti bisa melakukan ini semua. Fitur yang membuat wajahnya memikat ialah matanya. Mata merupakan elemen penting, karena dibandingkan dengan bagian lain dari wajah, mata paling bisa mengungkapkan maksud atau kondisi psikologis dan fisik dari figurnya (Cramsie, 2010). Kita dapat mengukur karakteristik orang dengan tatapan matanya, mulai dari apa usia dan gendernya, apakah ia sedang ketakutan atau merasa kebencian, serta sedang kelelahan atau semangat.

Penggabungan hubungan antara piktorial dengan teks membuat poster ini memiliki elemen yang kuat dalam memikat perhatian publik. Sebab, selain gambar, teks juga merupakan elemen terpenting dalam menarik perhatian pengamat. Teks “*We Can Do It!*” yang terletak pada balon kata sangat jelas mengindikasikan bahwa tokoh Rosie sedang berbicara dengan seseorang. Dilihat dari tatapannya, jelas bahwa ia sedang berbicara kepada pengamat. Dengan penekanan pada kata “*We*”, tentu kalimat yang ingin dituju oleh Rosie bukan hanya satu orang melainkan kepada seluruh pekerja di *Westinghouse* saat itu. Kemudian, tampilan teks “*We Can Do It!*” pada poster terlihat berani dan mencolok akibat dari penggunaan jenis tipografi *sans serif* yang membuat teks terlihat lebih mudah dikenali dan jelas untuk dibaca. Selain itu, penggunaan warna putih pada teks dan warna biru gelap pada bagian bentuk gelembung dialognya juga menghasilkan kontras yang kuat untuk membantu keterbacaan teks. Pemilihan komposisi warna primer biru, merah, dan kuning mengakibatkan karya ini terlihat menarik sekaligus dinamis. Sebab, warna biru yang cenderung gelap tampak seimbang dengan cerahnya warna merah dan kuning pada poster.

Psikologi di balik setiap komposisi warna yang digunakan dalam poster tersebut juga dapat meningkatkan pemahaman karya. Dikarenakan oleh fungsi dari poster ini adalah untuk menularkan semangat turun bekerja terhadap tiap pekerja di *Westinghouse*, maka tidak heran jika penggunaannya warnanya juga harus mendukung pesan yang ingin disampaikan. Penggunaan warna kuning sering dikaitkan dengan optimisme dan harga diri, membangkitkan emosi positif dan percaya diri. Akibatnya, warna ini dapat membangun pesan yang ingin disampaikan dalam poster tersebut karena dijadikan sebagai latar poster. Warna kuning dapat memotivasi pekerja untuk menjalankan tugasnya dengan ceria dan bersemangat. Sebaliknya, warna biru menginspirasi pikiran dan pikiran yang tenang. Menggunakan dua warna bersama-sama menyeimbangkan optimisme ceria dari warna kuning dengan nada biru yang lebih sejuk dan tenang. Kemudian, warna merah pada ikat kepala Rosie tampil sebagai karakter maskulin dan antusiasme yang membara.

Selain itu, poster ini juga mencerminkan kontribusi wanita yang luar biasa dalam Perang Dunia II. Meskipun tujuan awal dalam poster tersebut bukan difokuskan hanya pada pekerja wanita, melainkan kepada semua gender pekerja. Tampilan Rosie pada poster "*We Can Do It!*" terlihat lebih maskulin dibandingkan dengan sebagian besar poster propaganda masa perang lain yang juga menampilkan karakter wanita (LaBarre, 2018). Kemudian di saat yang sama, figur sisi feminim wanita yang tangguh dalam poster tersebut juga tetap terlihat dengan mengenakan lipstik berwarna merah. Maka dari itu, poster ini dapat terus memikat perhatian publik terlepas dari konteks dan tujuan awalnya.

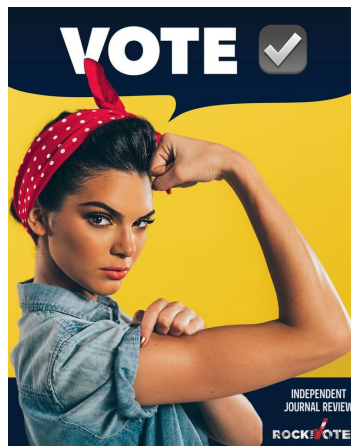
Apabila dianalisis dan dijabarkan secara satu per satu, poster ini dapat dikatakan memenuhi tiap aspek dalam Teori Ekspresi. Pada proposisi pertama Teori Ekspresi Tolstoy, dikatakan bahwa seni sepenuhnya masalah emosi. Dari analisis karya poster *Rosie the Riveter* ini, dapat dilihat bahwa tujuan poster ini adalah untuk menyalurkan atau menginfeksi emosi rasa semangat bekerja demi kemenangan negara. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa tujuan desainer dalam poster ini adalah untuk menginspirasi dan menyemangati tiap pekerja pabrik *Westinghouse Electric*. Tujuan tersebut dapat terlihat dengan jelas dari cara Miller merancang desainnya. Dengan demikian, poster ini juga telah memenuhi proposisi kedua Teori Ekspresi Tolstoy yang mengatakan bahwa seni bertanggung jawab untuk menginfeksi pengamatnya dengan emosi yang sama dengan desainernya. Sebab, estetika dalam karya ini hadir dalam intuisi dan tujuan desainernya untuk menyalurkan emosi semangat tersebut kepada pekerja pabrik. Sehingga, terdapat unsur demokratisasi seni dalam karya poster ini, karena yang semua orang dapat mengerti dan merasakan emosi semangat tersebut tanpa adanya perbedaan kasta.



**Gambar 3** Beberapa desain poster dan pin kampanye demi mendukung calon presiden wanita dalam kontestasi pemilihan presiden Amerika Serikat pada tahun 2008. Dapat dilihat banyak bentuk visual yang terinspirasi oleh karakter *Rosie the Riveter* (sumber: dokumentasi pribadi). Kemudian, poster ini juga memenuhi proposisi Tolstoy yang ketiga atas esensi seni, yaitu demokratisasi seni. Tolstoy mengatakan bahwa seni bertanggung jawab untuk menyampaikan pesan untuk meningkatkan moralitas kepada masyarakat. Dalam kasus

ini, poster propaganda *Rosie the Riveter* ini tentu berhasil dalam membangkitkan moralitas masyarakat. Pada awalnya poster tersebut digunakan dengan tujuan menyemangati para pekerja dalam pabrik dan untuk memenangkan perang di Amerika Serikat. Namun, seiring berjalannya waktu, figur Rosie melekat dan dipakai untuk mempromosikan konsep feminisme, di mana wanita juga tangguh dan dapat melakukan apapun tanpa adanya perbedaan dengan kaum pria. Dengan kata lain, citra yang digambarkan dalam poster tersebut pada akhirnya berhasil berkembang menjadi sebuah simbolik untuk memperjuangkan dan mengangkat kesadaran atas isu hak wanita dan isu kesetaraan gender.

Setelah hampir delapan dekade, sampai saat ini figur *Rosie the Riveter* masih digunakan sebagai ikon Gerakan Feminisme. Contohnya dalam proses pemilu presiden Amerika Serikat di tahun 2008, dimana masyarakat menggunakan spanduk, poster, dan selebaran *Rosie the Riveter* untuk mendukung politisi perempuan terkenal seperti Hillary Clinton (1947-sekarang), Sarah Palin (1964-sekarang), dan Michelle Obama (1964-sekarang) (Gambar 3). Bahkan, model terkenal bernama Kendall Jenner (1995-sekarang), juga pernah berkolaborasi dengan organisasi Rock the Vote dan *Independent Journal Review* untuk melakukan *photoshoot* sebagai *Rosie the Riveter*, demi mempromosikan kepada masyarakat dalam memberikan suara untuk pemilu Amerika Serikat pada tahun 2016 (Gambar 4).



**Gambar 4** Poster Layanan Masyarakat untuk pemilu presiden di Amerika Serikat, dipublikasikan oleh Rock the Vote dan Independent Journal Review pada tahun 2016. Poster ini menampilkan model fesyen Kendall Jenner sebagai tokoh Rosie the Riveter (sumber: <https://www.marieclaire.com/politics/news/a18530/kendall-jenner-rock-the-vote-video/>).

## **KESIMPULAN & REKOMENDASI**

Aspek seni pada dasarnya bukan hanya untuk seni itu sendiri (*Art for art's sake/L'art pour l'art*). Jika dihubungkan kedalam konteks dunia desain, fungsi desain juga dapat digunakan sebagai suatu alat untuk persuasi atau mempengaruhi masyarakat luas. Menurut kacamata Teori Ekspresi Tolstoy, sebuah karya seni harus mampu menginfeksi emosi sesuai dengan ekspresi otentik seniman. Pandangan ini menunjukkan komitmen Tolstoy yang ingin membawa seni ke dimensi etis, dimana seni harus berkontribusi dalam peningkatan moral masyarakat. Karena bagi Tolstoy seni seharusnya memiliki misi untuk menginfeksi massa dengan perasaan kasih persaudaraan dan solidaritas.

Dapat dilihat dalam pembahasan pada kedua kasus di atas, meskipun memiliki rentang waktu yang cukup berbeda, karya desain tetap masih digunakan sebagai alat untuk menyampaikan atau menyerukan suatu informasi demi menggerakkan emosi masyarakat



luas. Hal ini tampak pada poster "*I Want You for U.S. Army*" yang ingin membangkitkan rasa patriotisme massa kepada negara saat Perang Dunia I, dan poster "*We Can Do It!*" yang ingin meningkatkan rasa semangat pekerja pabrik pada Perang Dunia II. Kemampuan karya poster desain "*We Can Do It!*" untuk meningkatkan moralitas bangsa bahkan menempatkan figur *Rosie the Riveter* sebagai simbol feminisme. Dapat disimpulkan bahwa, setidaknya melalui kedua studi kasus tersebut, terdapat nilai estetis dalam karya poster propaganda. Nilai estetis tersebut hadir dalam fungsinya menularkan emosi persuasif kepada khalayak luas yang dilandasi oleh semangat meningkatkan moralitas masyarakat.

Pemahaman ini pada akhirnya dapat menjadi rujukan peran desainer dalam masyarakat. Berdasarkan kacamata Tolstoy, pada dasarnya desain bertujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan sebuah pesan kepada publik. Maka dari itu, perlu adanya penerapan unsur persuasi dalam suatu karya agar dapat secara efektif mengkomunikasikan pesan tersebut kepada pengamat. Desainer harus secara otentik memiliki sebuah emosi atas pesan yang ingin disampaikan, dan memiliki kemampuan untuk secara efektif menularkan emosi yang ingin disampaikan melalui karya desainnya kepada masyarakat luas.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah sisi etis dalam karya desain yang dibuat. Karya desain yang estetis adalah karya desain yang mampu meningkatkan moralitas masyarakat. Sesuai dengan pendapat Tolstoy, seorang desainer perlu selalu menimbang bagaimana karya desainnya berpengaruh ketika dikonsumsi oleh masyarakat luas. Perlu selalu ada kehati-hatian supaya karya desain yang dihasilkan tidak berdampak buruk secara etika dan moral. Pemahaman akan nilai ini menjadi pertimbangan eksistensial desain dan desainer di dunia.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

*Art as expression* (n.d.). Diakses tanggal 13 Desember 2020. <https://www.britannica.com/topic/philosophy-of-art/Art-as-expression>

Braembussche, A. V. (2014). *Thinking Art*. Belgium: Springer.

Catlin, R. (5 April 2017). *These Powerful Posters Persuaded Americans It Was Time to Join the Fight*. Diakses tanggal 13 Desember 2020. <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/these-powerful-posters-persuaded-americans-it-was-time-to-join-the-fight-180962797/>

Chaliakopoulos, A. (2 Juli 2020). *Leo Tolstoy: What Is Art? (Detailed Breakdown Of His Famous Essay)*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://www.thecollector.com/leo-tolstoy-what-is-art/>

Cramsie, P. (2010). *The Story of Graphic Design: From the Invention of Writing to the Birth of Digital Design*. London: British Library.

Herold, D. (16 Maret 2018). *We Can Do It - The Story Of Rosie the Riveter*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://www.warhistoryonline.com/instant-articles/we-can-do-it-the-story.html>

*"I Want You," Remixed*. (n.d.). Diakses tanggal 13 Desember 2020. <https://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/the-great-war-i-want-you-remixed/>

*I Want You*. (14 November 2016). Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://www.rockwell-center.org/essays-illustration/i-want-you/>

Kennedy, P. (n.d.). "I Want YOU!" – *The Story of James Montgomery Flagg's Iconic Poster*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://illustrationchronicles.com/I-Want-YOU-The-Story-of-James-Montgomery-Flagg-s-Iconic-Poster>

Kivy, P. (19 Desember 2014). *Thomas Reid and the Expression Theory of Art*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://iep.utm.edu/author/dowden/page/4/>

LaBarre, S. (9 Juli 2018). *The Untold Story of the Iconic Rosie the Riveter Poster*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://www.fastcompany.com/90176641/the-untold-story-of-the-iconic-rosie-the-riveter-poster>

LaBrecque, K. (October 2008). *Persuasion by Design: World War I, The Committee on Public Information, and the Effectiveness of Good Poster Design*. Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://core.ac.uk/download/pdf/215514873.pdf>

Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Megg's History of Graphic Design (Fifth ed.)*. United States: Wiley.

*Powers of Persuasion*. (n.d.). Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://www.archives.gov/exhibits/powers-of-persuasion>

*The Price of Freedom: Americans at War*. (n.d.). Diakses tanggal 12 Desember 2020. <https://amhistory.si.edu/militaryhistory/collection/object.asp?ID=548>

Tolstoy, L. (1960). *What is art?*, diterjemahkan oleh A.Maude, New York: MacMillan Publishing Company.

## **BIODATA PENULIS**

Alfiansyah Zulkarnain adalah dosen Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan. Memiliki latar belakang pendidikan S1 di Prodi DKV Universitas Pelita Harapan, dan S2 di Magister Desain Produk Universitas Trisakti. Beliau fokus pada studi mengenai desain naratif, estetika, ilustrasi, sejarah seni rupa dan desain, serta tipografi. Karna Mustaqim adalah Dekan sekaligus staff pengajar di Fakultas Desain dan Industri Kreatif, Universitas Esa Unggul. Memiliki latar belakang pendidikan S1 di Prodi DKV Universitas Pelita Harapan, dan menyelesaikan gelar master dan doktoralnya di Universiti Teknologi Mara, Malaysia. Beliau fokus pada studi mengenai estetika, novel grafis/komik, ilustrasi, desain grafis, dan seni rupa.

Natashia Salim adalah mahasiswa Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pelita Harapan angkatan 2017.