



ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

July 2021 | Vol. 1 | No. 1
Page 01- 52

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



UPH
UNIVERSITAS PELITA HARAPAN

July 2021 | Vol. 1 | No. 1

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

de-lite:
*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Editor in Chief

Dr. Lala Palupi Santyaputri, S.Sn., M.Si.
Universitas Pelita Harapan

Managing Editor

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Editors

Ellis Melini, S.Sn., M.T.
Universitas Pelita Harapan

Jessica Laurencia, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Juliana Suhindro Putra, S.Sn., M.Ed.
Universitas Pelita Harapan

Design

Brian Alvin Hananto, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Kartika Magdalena Suwanto, S.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Editorial

Jl. M.H. Thamrin Boulevard 1100
Lippo Village – Tangerang, Banten 15811
Telp: +62-21-5460901
Fax: +62-21-5460910
sod.uph@uph.edu

Reviewers

Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds.CS
Universitas Mercu Buana

Dr. Elda Franzia Jasjfi, S.Sn, M.Ds.
Universitas Trisakti

Dr. Martin Luqman Katoppo, S.T., M.T.
Universitas Pelita Harapan

Alfiansyah Zulkarnain, S.Sn., M.Ds.
Universitas Pelita Harapan

Ferdinand Indrajaya, S.Sn., M.Hum.
Universitas Pelita Harapan

Naldo Yanuar Heryanto, S.Sn., M.T.
Universitas Pelita Harapan

Shierly Everlin, S.Ds, M.Sn
Universitas Bunda Mulia

Stevanus Christian Anggrianto, S.Sn., M.M.
Universitas Ciputra

Email

de.lite.journal@uph.edu

Website

<https://ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE>



de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*

ISSN 2798-3609 | E-ISSN 2798-3595

Preface

De-lite is a peer-reviewed scientific journal. As a scientific journal, De-lite is a collection of articles of research and discussion from scholars that identified, explored, investigated visual communication design as theory or practice. Design thinking as a subfield of design research is concerned with numerous theoretical approaches regarding understanding and delineating design principles, design knowledge and design practice. Design theory has been approached and interpreted in many ways, from personal statements of design principles, through constructs of philosophy of design to findings.

In this 1st edition of De-lite, published five articles that have been through blind reviewer from national scientific reviewers. Article of “Application of The Synesthetic Approach in A Layout Design Course” explored composition and design layout, another article of design community about “Enhancing Village Image through Murals in the Astagina Field, Padang Sambian Kelod Village, Denpasar”. An article about strengthens national identity for millennials on “Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia”, a research of design practice for elderly “Perancangan Visual Directory untuk Art Practice Services for The Elderly (APSTE) di Lingkungan Urban”, and article of historical perspective “Kajian Estetika Karya Poster Propaganda Perang Dunia I & II Berdasarkan Perpektif Teori Ekspresi Leo Tolstoy”.

Named as Design Literature, De-lite is a bilingual journal, English, and Indonesian, to encourage widespread dissemination and to be motivated as an international journal. This approach assists communication in English while preserving the use of the local language as a medium for higher education and continuing professional. The thought to give scientific contribution for international design scholars and academicians and introducing Indonesia by visual culture and design.

Lala Palupi Santyaputri
Editor in Chief
Universitas Pelita Harapan

Cover Photo

July 2021 | Vol. 1 | No. 1

de-lite:

*Journal of Visual
Communication Design
Study & Practice*



Shark Move Band Members

*Illustration by Angel Christina
(Universitas Pelita Harapan)*

Table of Contents

ix Table of Contents

- 1 Application of The Synesthetic Approach
in A Layout Design Course**
Ellis Melini
Universitas Pelita Harapan
- 10 Enhancing Village Image through Murals In the Astagina
Field, Padang Sambian Kelod Village, Denpasar**
Made Arini Hanindharputri
Institut Desain dan Bisnis Bali
- 17 Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas
Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia**
Lukas Ardandireza, Sayid Mataram
Universitas Sebelas Maret
- 29 Perancangan Visual Directory untuk *Art Practice Services
for The Elderly (APSTE)* di Lingkungan Urban**
Bagus Setiawan, Dikdik Adikara Rachman, Indralaksmi,
& Yosua Reydo Respati
Universitas Trisakti
- 43 Kajian Estetika Karya Poster Propaganda Perang Dunia I &
II Berdasarkan Perspektif Teori Ekspresi Leo Tolstoy**
Alfiansyah Zulkarnain, Natashia Salim
Universitas Pelita Harapan

Application of The Synesthetic Approach in A Layout Design Course

Ellis Melini

Visual Communication Design Department, School of Design,
Universitas Pelita Harapan
ellis.melini@uph.edu

Received: June, 2021 | **Approved:** June, 2021 | **Published:** July, 2021

ABSTRACT

In visual communication design education, teachers strive to help students understand how to generate ideas in whatever form of graphics they are trying to create. This paper focuses on how we apply the concept of synesthesia in a visual composition, specifically in the form of a page layout comprising both text and images. This research is done in a class of second-year students majoring in graphic design in a visual communication design bachelor program. Students are given an assignment to create a multi-column layout and incorporate the synesthesia concept in their design. The result is quite interesting, with some artworks showing what can be considered as universal synesthetic experience for the viewers. The artworks are then evaluated and considered for future classroom exercises.

Keywords: graphic design, layout, synesthetic approach, design process

INTRODUCTION

Layout is the arrangement of text, images and other visual elements in a design, and is typically created within a structure, such as a grid (Ambrose and Harris 2009). In most graphic design programs, layout design is typically one of the basic courses where students learn about the composition of type and image. They usually attend this course with some basic knowledge about illustration and visual semantics from previous basic design courses, but most do not yet have the skills to arrange both type and image well in a composition. Therefore, the learning process usually starts with teaching them about grid systems, which can be overwhelming that the students tend to shift their focus heavily to this more technical side of designing, thus diminishing their focus on the imagery. Therefore, even though we delve deep into grid systems and typography during the assignment discussions and reviews, this paper will focus not on those aspects, but instead on how students can maximize the interplay of images and other graphics to bring out the layout to life, instead of just making sure the blocks of text look neat and aligned.

There are many approaches that can be used in the attempt to improve the creative process, and the one chosen for this paper is the synesthetic approach. Although there have been many creative practices using synesthesia in various fields of the arts, in-depth research regarding its applications in design has been largely absent from theoretical analysis (Lee 2018). In Indonesia, this approach has been used in design courses before, including in Universitas Pelita Harapan. But up to the time of writing, not much scholarly article from the Indonesian design education institutions can be found. An example of a synesthesia-related design activity came in the form of student work exhibition held by students of Universitas Negeri Surabaya in Gedung Balai Pemuda, Surabaya, on 27 – 28 October 2018, titled Sinestesia (Farida 2019), but based on the article, it is not clear whether the works themselves were created using synesthetic approach.

Being a small study of 30 students as class participants, this research uses descriptive qualitative analysis that may not be representative and/or replicable in other settings, especially considering that this took place during the COVID-19 pandemic where we are forced to carry out our studio sessions online—where the interactions are more limited, and lecturers could not view students' work progress in person. But we do hope that this paper can offer some insights about how to increase student creativity and engagement in similar courses.

LITERATURE REVIEW

Design methods

For the designing process, the students use the “five phases of the graphic design process” as written in (Landa 2011), which are: **Orientation** → **Analysis** → **Concepts** → **Design** → **Implementation**. The methods from the book that are appropriate in a class setting are as follows:

1. Orientation: briefing students on the details of the assignment.
2. Analysis: examining the design components, organizing information, and draw conclusions to move forward to step three.
3. Concepts: generating visual concepts. The concept generation process can be started in many ways, such as using words, themes, symbols, literary devices, and others. The one that we use were inspired from the literary device—the synesthesia figure of speech—but then progressing to the wider definition of the term, as will be explained further along this paper. This is the design phase that is most connected to the focus of this paper.
4. Design: this is done by first doing thumbnail sketches, then creating roughs, followed by comprehensives.
5. Implementation: executing the final artwork in digital form and submitting the file for lecturers' evaluation.

Synesthesia

Synesthesia, in a neurological sense, is a condition in which stimulation of one sensory or cognitive pathway (for example, hearing) leads to automatic, involuntary experiences in a second sensory or cognitive pathway, such as vision. In this narrower definition, Haverkamp (2013) states that this phenomena is described as genuine synesthesia. It occurs to relatively few people, estimated to be around 3 to 5 percent of the population (Psychology Today n.d.). According to Day, S. A. (2016) as cited in (Merter 2017), there are many forms and variations of such cross-sensory association, which according to the research data collected from 1143 synesthetes, are stated to be at least 80 kinds.

But in the broader sense of the term, Merter (2017) stated that even regular, non-synesthetes people are intrinsically good at matching different sensory stimuli; dimensions such as shapes, size, lightness, loudness etc. can be associated among themselves through cross-sensory mapping. Considering this perspective, both Merter (2017) and Lee (2018) reckon that synesthesia has the potential to be developed further as a multisensory design method, as an inspiration source that can stimulate creative debate and the idea generation process.

Visual and Auditory Cross-Sensory Effect

An example of a cross-sensory mapping between visual shape and sounds that occurs in non-synesthetes can be seen in the Kiki-Bouba Effect, originally discovered through an experiment by Köhler (1929; 1947), further explored by Werner (1952), then repeated by Ramachandran and Hubbard (2001). The experiment was done by showing the subjects two shapes as shown in Figure 2. They were then asked which shape represents the sound of a non-sensical, made-up word: bouba, and which shape represent the sound kiki. The

majority (95%) of subjects chose the left as kiki and the right as bouba, even those who have never seen these shapes before. Because of the sharp angles of the shape, respondents tend to map the sound of kiki with the figure on the left, while the rounded contours of the figure on the right was associated to the rounded auditory inflection of bouba. The older experiment by Köhler used different non-sensical words: takete and baluma, but the results were essentially the same across people of different cultures and geographic locations; and most give their answers without hesitation.

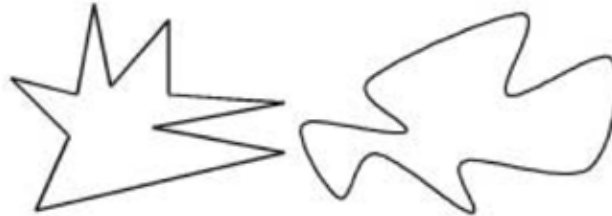


Image 1 The shapes used in the demonstration of kiki and bouba effect. (Source: Ramachandran and Hubbard, 2001)

METHODOLOGY

This research focuses on one specific assignment in the layout design course in Universitas Pelita Harapan. Students were given a design project that took nine days to complete from briefing to submission, among which there were three discussion and review sessions.

The methodology used is adapted from Classroom Action Research methodology by Mettetal (2001). The steps are: (1) identifying the question/problem; (2) review literature; (3) planning a research strategy; (4) gather data; (5) evaluate the results; (6) take action by using the findings to improve future teaching material. Steps one to four are elaborated in this section, step five is explained in the next section, and step six is covered in the Conclusion section.

Identifying the question/problem

Based on the experience of several years teaching the layout design course in my institution, I have encountered the same phenomenon time and again: that students—even ones whose talents shone brightly in their first year, mainly in the basic design studio and/or illustration courses—tend to experience some kind of creative obstacle when they first learn about grid-based layout. Since there were no hard evidence for this, I can only surmise that they are used to the more free-form, artsy projects that might start as a hobby way before they attend university—and are still reflected in the characteristic of projects in foundational design courses.

The layout design course is usually their first encounter with a more structured form of designing, where there are plenty of rules and/or principles to learn and consider, such as the calculations needed to build a grid system or to achieve a proportional type setting. Adding to that, they also need to use a desktop-publishing software that they have not mastered yet, so there is also the extra load of learning new technical skills that distracts the student from the creative side of designing. Without the extra push on the idea generation phase, students tend to focus too much on making sure the blocks of text look neat and aligned—neglecting to put enough attention to the image and graphics—that the work might end up looking flat and lacking meaning.

Therefore, the team of lecturer need to come up with ways to help students to not lose sight of the 'right-brain job' amongst all those things that rely more heavily on the left side of the brain. Hence, the main question that drives this classroom research is: how can we help students to maximize the interplay of images and other graphics among the text, to create a layout that are visually engaging?

Review literature

In this step, the team of lecturers have done literature review to find ideas about how we can solve the problem and enhance the overall learning process, the result of which is summarized in the previous section. Considering that our students have experience in doing projects using some types of figures of speech during their basic studio—such as simile, metaphor, synecdoche, hyperbole, and antithesis—we look further on this path in order to maintain flow and continuation of learning materials from previous courses, while giving students a familiar yet new ways of exploration. The concept of synesthesia we end up using is inspired by the literary figure of speech, but upon further study, we found deeper concepts that goes back to the neurological condition as explained in the previous section of this paper.

Most visual composition usually have some form of synesthesia to a certain degree, whether the creator is aware of it or not. But the term synesthetic in this paper specifically refers to the conscious effort used during the concept generation phase of the design process, thus becoming a basis of evaluation for the resulting artworks.

Planning a research strategy

They are given an assignment to design a seven-column advertorial (a common newspaper format and size for a half-page ad) that promotes a musician of their choice. The size of the page and the grid system are fixed, as are the components that they have to incorporate as below. A minimum of three images are required, and the ratio of text to images that they need to compose is around 60% : 40%.

We try applying the synesthetic approach in the design process by preparing an assignment brief that offers creative freedom but also have some design constraints to have a more focus on the evaluation of the result. Among the formal elements of two-dimensional design: line, shape, color, and texture (Landa 2011, 16), we reduce the influence of color and direct their attention more on the exploration of the other three elements: line, shape, and texture. Therefore, the design is made in grayscale, as in a one-color newspaper. During the concept generation phase, they are instructed to listen to some songs by the musician they selected, then translate it into visuals for the layout.

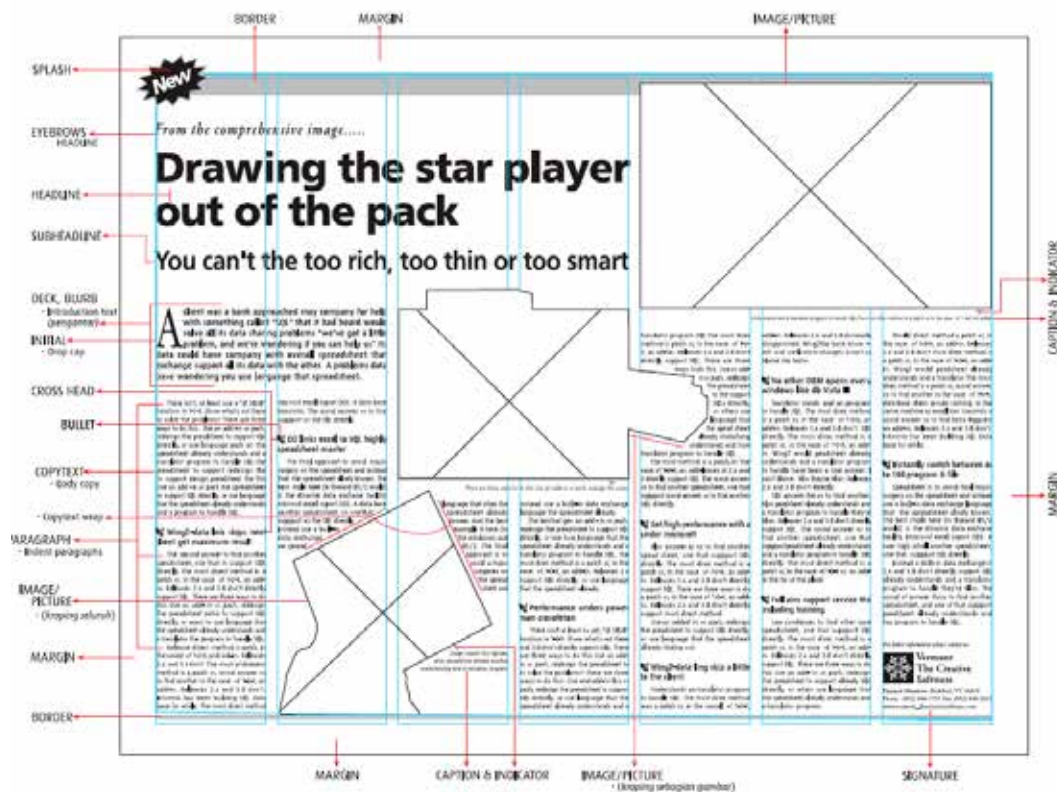


Image 2 The assignment brief explaining the layout anatomy (Source: Winoto Usman, 2020)

Gather data

The time given to finish this assignment is nine days, with three review sessions during each design stages (sketches, roughs, and comprehensives) that are done together among all the students and the lecturers class using Mural as the platform. Mural is a digital workspace for visual collaboration ("Mural.co" n.d.), where we can 'pin-up' artworks on a big virtual wall for all to see and discuss about.

After all the works are progressively assessed and given feedback, student execute the final artwork containing revision and refinements as needed, and the files are submitted digitally in the classroom management system used by our institution: Microsoft Teams. The team of lecturers then evaluate the artworks using three criteria:

1. Idea: creativity of the exploration of ideas, the visual semantics
2. Structure: visual hierarchy, organization of information, typographic legibility and readability.
3. Craftmanship: quality of the execution, neatness, attention to details.

Among these three criteria, the one that is relevant for the scope of this paper is the first, because it relates to the idea generation process. The other two will be excluded from this discussion. The evaluation starts with the lecturers listening to the song/music that inspired each work to sense whether there is a congruent synesthetic connection between the auditory and the visual. Granted, there is a degree of subjectivity to this method, but we are striving to make the evaluation process more objective by discussing our sensory response both among ourselves (during grading) and with the students (at the feedback session after the grades are published). We are looking for a more universal cross-sensory response in line with the *Kiki-Bouba effect* as explained in the Literature Review section.

RESULTS & DISCUSSIONS

The majority of the 30 class participants were able to achieve a degree of auditory-visual congruence in their work, with 21 students (70%) getting a grade of 80/100 and above for the 'idea' criterion. Among those, 12 students (40%) get marks of 90-100. This result is encouraging, showing that most of them can apply the synesthetic approach.

These are the three artworks were deemed to have the most objectively sensed, congruent auditory to visual translation. Each will be discussed in more detail below. To have an experience of the cross-sensory effect, it is best to try searching for the music that inspires these designs and listen to them while viewing the artworks; but for people who are already familiar with them, just looking at these visuals while imagining the song in your head is probably enough to grasp the auditory-visual congruence.

Image 1 uses James Brown as the subject. James Brown is an American singer, songwriter and bandleader who is known as the 'Godfather of Soul' and is one of the most iconic figures in the funk and soul genre (Biography.com n.d.). This design was inspired by one of his most successful songs, titled "I Got You (I Feel Good)." The multitude of overlapping trapezoid shapes with different values of gray visualizes the sound of horn instruments, while the zigzag lines represent the quick, rhythmic change of notes, and as the designer put it, 'James Brown's electrifying voice'. The radial composition of the trapezoids, starting with a narrower width at the center of the image of James Brown jumping in mid air and progressively grows wider as it radiates, give the impression the loud dynamics of the music while serving as a visual emphasis for the figure of the musician. The uplifting, cheerful notes are represented by the overall composition of the layout, strengthened by the gesture of the musicians where the jumping move indicates the groovy happiness of the lyrics 'I feel good'. The more subdued vertical shapes at the back, that almost matches the columns of text but are deliberately made to have different widths, slanted top sides, and small differences of value, completed the composition by filling it with a softly dynamic background that balances and complements the busyness of the top part of the design.



Image 1 Student work based on soul-funk music by James Brown (Source: Bernard L. Sitompul, 2020)

The second artwork below is based on the music by the Indonesian band called Shark Move. They played psychedelic rock genre in the 1970s, and produced their one and only album titled *Ghede Chokra's* (Sicma n.d.), that is the inspiration of this student work. Psychedelic rock, a genre that were popular around late 1960s coinciding with the hippie movement, was inspired by hallucinogens such as marijuana and LSD; and the music reflects drug-induced states through the use of electronic sound effects and recording effects, and intense volume (Encyclopedia Britannica n.d.). Psychedelia is a cultural movement that influences not only music, but other cultural products as well, including visual

art. Psychedelic art usually features strong color palette, flamboyant or wavy lettering, and multicolored swirls; that altogether can form optical illusions and illusive geometric lines (Artincontext 2021). Since this assignment should be in grayscale, the element of color that heavily characterizes this style cannot be used. But the student still managed to achieve some psychedelic qualities by mimicking the wavy, repetitive lines and shapes that looks like the ones usually seen in optical art. This kind of strokes are used for both illustrative purpose (on the musicians' long, wavy hair), extending to the decorative part on the bottom that indicates sea waves, and finally on the soft, marble-like background. The lettering of the headline also harmonizes well with the illustration, looking like a smoke that hovers above the musicians. The overall look creates a surreal, hallucination-like visuals where the objects look distorted, resonating the music's swaying music, mellow sounds of flute, and occasional bursts of electric textures from the electronic instruments and effects.



Image 2 Student work based on psychedelic rock music by Shark Move (Source: Angel Cristina, 2020)

The third and final artwork that will be discussed here is based on Billie Eilish, an American singer and songwriter that is said to be genre-bending, and known for her brooding style which is fused with mystery and funk (Vyas 2020). As a side note, she has genuine synesthesia—she thinks visually with everything she does: what color, texture, shape, number, or day of the week it is; and describes her songs in color and texture, such as “Bury A Friend” as gray, black, brown (anything dark), while “Xanny” is more velvety, like the texture of smoke (Nattress 2019).

The design in *Image 3* is specifically based on Eilish’s song titled “Listen Before I Go”, about a person who has is on the verge of committing suicide and is based on the artist’s own experience with depression (Story of Song n.d.). The student represents the dark meaning of the song by using black background, with only hints of lighter gray at the corners. A visual component that is quite strong in this composition is the liquid stretching from side to side, which semantically can be perceived as tears or blood. It seems to slowly drip down in some parts, in line with the slow tempo of the song. The fade-out effect on the bottom left image is used to indicate the fading of life from a dying body, giving the figure a ghost-like appearance. The other images showing Eilish’s sad and gloomy resonate the meaning of the song by way of human gestures and expressions, which can be understood universally by most people. The images themselves don’t have a strong emphasis by contrast in size or brightness, resonating the dynamic of the music that doesn’t have dramatic changes in dynamics, but dominated by soft vocals or whispers and ambient background music. The foggy and blurry effect, including the one on the wavy headline, is meant to represent the state of mind of a depressed person, who is not in a condition to think clearly. The overall look manages to visually convey the auditory qualities of the song.



Image 3 Student work based on Billie Eilish's song (Source: Elizabeth, 2020)

CONCLUSION

Embarking from the question of 'how can we help students to maximize the interplay of images and other graphics among the text, to create a layout that are visually engaging?' as written in the Methodology section, the results of this classroom project show that synesthetic approach can definitely be an option for the idea/concept generation phase of the design process. The majority of students were able to balance their focus between the type setting and the image creation, thus creating a visually attractive and meaningful composition featuring a degree of perceptible auditory-visual synesthesia. Of course, there is also a part of the class that did not achieve this, but considering that more than half did, I think this approach has strong potential to be used in a more formal and academic ways, in many kinds of design projects. There are already many instances of student projects that uses different sensory inputs and outputs—for example, using the sense of smell or touch as the input, and visualizing the output as swirls of abstract colors, without using the element of shape. Therefore, what I essentially recommend is not just doing the practice; but putting more academic rigor in the project planning and evaluation so that it can be better documented and reported academically.

ACKNOWLEDGEMENTS

I would like to give thanks and appreciation to my former lecturer, Winoto Usman, who became my mentor/leader ever since I joined as a faculty member in Universitas Pelita Harapan's visual communication department. He has been teaching part-time in our university for more than two decades, while continuing to work as a practitioner in the design industry. He is a true educator who likes to go above and beyond for his students and fellow lecturers, touching many lives, and thus becoming much cherished as a fatherly figure by his former students (including myself), many of whom still keep in touch with him through the years. I would also like to acknowledge all of the students whose work are featured in this paper, who had done their best during these trying times of being locked at home with sub-optimal learning experience, especially in the design field where a studio class is traditionally done in a highly interactive and communicative environment. You guys rock.

REFERENCES

- Ambrose, Gavin, and Paul Harris. 2009. *The Fundamentals of Graphic Design*. Lausanne: AVA Publishing.
- artincontext. 2021. "Psychedelic Art - An Exploration of the Psychedelic Aesthetic in Art." *Artincontext.Org* (blog). June 2, 2021. <https://artincontext.org/psychedelic-art/>.
- Biography.com. n.d. "James Brown." Biography. Accessed June 23, 2021. <https://www.biography.com/music/james-brown>.

biography.com/musician/james-brown.

Encyclopedia Britannica. n.d. "Psychedelic Rock." Encyclopedia Britannica. Accessed June 24, 2021. <https://www.britannica.com/art/psychedelic-rock>.

Farida, Devi Nur. 2019. "Konspirasi Gagasan di Pameran Sinestesia Jurusan Desain Universitas Negeri Surabaya (Unesa)." Surya. January 7, 2019. <https://surabaya.tribunnews.com/2019/01/07/konspirasi-gagasan-di-pameran-sinestesia-jurusan-desain-universitas-negeri-surabaya-unesa>.

Haverkamp, Michael. 2013. *Synesthetic Design: Handbook for A Multisensory Approach*. Basel: Birkhäuser.

Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions*. 4th ed. Boston, MA: Wadsworth/Cengage Learning.

Lee, Chang Hee. 2018. "Synaesthesia Materialisation: Approaches to Applying Synaesthesia as a Provocation for Generating Creative Ideas Within the Context of Design." Royal College of Art. <https://researchonline.rca.ac.uk/3884/>.

Merter, Sevi. 2017. "Synesthetic Approach in the Design Process for Enhanced Creativity and Multisensory Experiences." *The Design Journal* 20 (sup1): S4519–28. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1352948>.

Mettetal, Gwynn. 2001. "The What, Why and How of Classroom Action Research." *J SoTL* 2. https://www.researchgate.net/publication/242179106_The_What_Why_and_How_of_Classroom_Action_Research.

Mural.co. n.d. "Mural.Co." Accessed June 22, 2021. <https://www.mural.co/>.
Nattress, Katrina. 2019. "Billie Eilish Explains How Synesthesia Affects Her Music." IHeartRadio. May 30, 2019. <https://www.iheart.com/content/2019-05-29-billie-eilish-explains-how-synesthesia-affects-her-music/>.

Psychology Today. n.d. "Psychology Today." Synesthesia. Accessed June 20, 2021. <https://www.psychologytoday.com/intl/basics/synesthesia>.

Ramachandran, V S, and E M Hubbard. 2001. "Synaesthesia — A Window into Perception, Thought and Language." *Journal of Consciousness Studies* 8: 3–34.

Sicma, UKM Musik. n.d. "Shark Move Dengan Album 'Ghede Chokra's'. Pelopor Pergerakan Musik Indie Pertama di Indonesia – UKM Musik SICMA." Accessed June 24, 2021. <http://sicma.student.uny.ac.id/2020/03/07/shark-move-dengan-album-ghede-chokras-pelopor-pergerakan-musik-indie-pertama-di-indonesia/>.

Story of Song. n.d. "Billie Eilish - Listen before i Go | Beyond The Lyrics." Story of Song. Accessed June 25, 2021. <https://storyofsong.com/story/listen-before-i-go/>.

Vyas, Aditya. 2020. "Billie Eilish's Music till Date Shows That She Does Not Conform to a Single Genre." Republic World. April 17, 2020. <https://www.republicworld.com/entertainment-news/music/billie-eilishs-music-shows-that-she-does-not-conform.html>.

Enhancing Village Image through Murals In the Astagina Field, Padang Sambian Kelod Village, Denpasar

Made Arini Hanindharputri

Desain Komunikasi Visual, Institut Desain dan Bisnis Bali
arini@idbbaliac.id

Received: May, 2021 | **Approved:** June, 2021 | **Published:** July, 2021

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic that has hit all countries in the world including Indonesia, has made access to tourism and community activities not optimal. However, in a situation like this, the city of Denpasar, Bali, which has been named a creative city with a cultural perspective by the Indonesian Creative Agency, continues to carry out branding activities in the hope that after the pandemic ends, both local and foreign people will continue to visit Bali and carry out their usual activities. One tourist village that wants to do branding is Padang Sambian Kelod Village. This village collaborates with the Bali Design and Business Institute to carry out the Community Service program in the form of murals, which is carried out in Astagina Field, as a form of enhancing the image of the village and welcoming the planned Porsenides (Village Sports and Art Week) activities when the pandemic situation has decreased or ended. The method used is a participatory design approach, which will connect humans (lecturers and students who carry out the mural), place (the identity of the tourist village), and use (knowledge and action). The result of this activity is the design of a mural that features Balinese traditional sports as a characteristic of Padangsambian Kelod Village, where this mural is expected not only to beautify the village but also to improve the image of the village itself, and of course to become an icon of Porsenides in the village.

Keywords: Mural, City Branding, Community Service

INTRODUCTION

The Covid-19 pandemic has hit all countries in the world, including Indonesia. This rapidly contagious virus causes every country to improve security for the health of its citizens, including increasing prevention of the spread of the virus through tourism access. Bali is one of the islands in Indonesia which is very famous for its tourism objects has certainly experienced the harsh side effects of the Covid-19 pandemic. Tourism activities in Bali are not optimal, and community activities are also delayed or not implemented at all. However, in a situation like this the city of Denpasar, as the capital of Bali Province, continues to carry out branding activities in the hope that after the pandemic ends, both local and foreign people will continue to visit Bali and carry out their usual activities. The city of Denpasar, which was named a creative city with a cultural perspective by the Indonesian Creative Agency in 2019, also always tries to improve the city's image both offline and online on social media.

One tourist village that wants to do branding is Padang Sambian Kelod Village. This village collaborates with the Bali Design and Business Institute to carry out the Community Service program in the form of murals, which is carried out in Astagina Field, as a form of enhancing the image of the village and welcoming the planned Porsenides (Village Sports and Art

Week) activities when the pandemic situation has decreased or ended. The village which is located in West Denpasar wants to improve the image of the village as a cultural village and also has great potential in the field of arts and crafts and traditional sports in the form of a mural. The Covid-19 pandemic situation that has occurred since March 2020 in Bali has greatly affected all aspects of society in Padang Sambian Kelod Village. Residents who are usually very easy to interact within art and sports activities are finding it difficult to practice so it is feared that their spirit will decline. Therefore, this mural is expected to provide an optimistic spirit for residents and also show the general public that Padang Sambian Kelod Village still survives as a cultured village both in the arts and traditional sports.

LITERATURE REVIEW

The material provided in community service activities is a mural. The village stakeholders chose the murals as the medium to improve the village image or branding because Astagina Field has a long wall and can be seen from several sides. Mural, which is the art of drawing with wall media (Susanto. 2002: 6), is also a cultural product that can convey messages together (Dewi. 2016: 285). Therefore, in designing a mural design, first look for the philosophy, history, and potential that exists in Padang Sambian Kelod Village, so that the design results can be well visualized and reflect the image of the village. The mural design also needs to pay attention to the creation strategy, where usually murals tend to be placed in a wide and high space, so perspective and distortion techniques are needed in the form. It is because there is a difference when we see design works that are at eye level, with design works that are in a higher and wider place (Syamsiar. 2009:44).

This mural design is also related to branding, namely city branding. According to Haris, et al (2015), city branding is an identity that is inherent in an area or city and has value. According to Hanindharputri (2021), there are four steps taken in the city branding strategy process, including: (1) Identity, as a process in identifying the identity of a city; (2) Objective, namely determining the main objective of implementing city branding in the area; (3) Communication, there is communication in the form of offline and online communication with all aspects that have an interest in improving the image of the region, and (4) Coherence, an integrated and consistent implementation process. In the implementation of the Padang Sambian Kelod village branding, the four steps are used to obtain real data and produce visuals according to the characteristics of the village.

METHODOLOGY

The methodology used is data collection, such as observation, interviews, and participatory design approaches. The stages of the study carried out are:

1. Coordination and discussion between LPPM, the Cooperation section, the design team, and the village stakeholders of Padang Sambian Village to discuss technical work on the mural. In this coordination, the team also interviewed village stakeholders, to simplify the murals design process, such as finding out about the philosophy, history, and potential of Padang Sambian Kelod village.
2. Observation to the Astagina Field which is the venue for the mural.
3. Clarifying the required information and also determining the selected information to be communicated in the mural. In this step, the team also conducted references studies of the design styles to obtain characters that matched with the image and the cultural potential of the village.
4. Coordination with the team of lecturers and students who will implement the mural, making a schedule, and planning the design according to the data that has been collected.
5. After obtaining the results of the mural design, the authors seek feedbacks from the village stakeholders so there is no misinformation and find out the design matched with the philosophy and image of the village.
6. Search for sponsors, and prepare the necessary tools and materials.

7. The process of designing a mural in the Astagina field.
8. Handover of murals to Padang Sambian Kelod village officials.

The participatory design method is a design method that involves the users around it to be involved in the design process (Dwilutfianti. 2016:26). The author uses this approach by involving design users in providing different ideas and perspectives based on their experiences as village communities. In addition, the involvement of the village community can also increase the ownership of design users to give pride to users (Hariandja, et al. 2014:15). The participatory design method also explores the need for space that is tailored to the needs and interests of all stakeholders (Permanasari. 2018:21). In the process of designing murals, a mutual agreement from both the campus and village stakeholders is needed to determine the space requirements which will later be outlined in the form of a design. So that the results made will be able to meet the expectations of all parties involved. The participatory design method connects three elements, namely:

1. Humans who take part in implementing the mural are lecturers at the Bali Design and Business Institute, students of the Visual Communication Design study program, and the sponsor, namely PT. ICI Paints Indonesia or better known as Dulux paint manufacturer. In addition, the implementation of these murals also involves the village stakeholders in the design process.
2. Place, namely the identity of the village where Padang Sambian Kelod Village is in West Denpasar. This village is famous for its Porsenides (Village Sports and Art Week) which is a prestigious sports event in Padang Sambian Kelod Village to develop the potential for village athletes. Some competitions and competitions are carried out such as *tompah*, *tajog*, *dedumplak*, *hadang*, *dagongan*, and tug of war. In addition, there are also competitions for branches of art such as coloring competitions at the kindergarten level and poetry reading competitions in the Balinese language at the elementary school level.
3. Functions or uses of the Astagina Field. Astagina Field is a multipurpose field owned by Padang Sambian Kelod Village, where Porsenides activities are routinely carried out every year in this field. Not only used for Porsenides activities, but this field is also a public space. In principle, public space is an element of a city that has character and can function as a place for social interaction for the community, people's economic activities, and a place for cultural appreciation (Darmawan. 2007). This field is often used as a training ground for extracurricular students from elementary school to high schools, such as softball, baseball, football, and it's also used by residents to carry out daily sports activities, such as jogging or just to interact with the surrounding community.

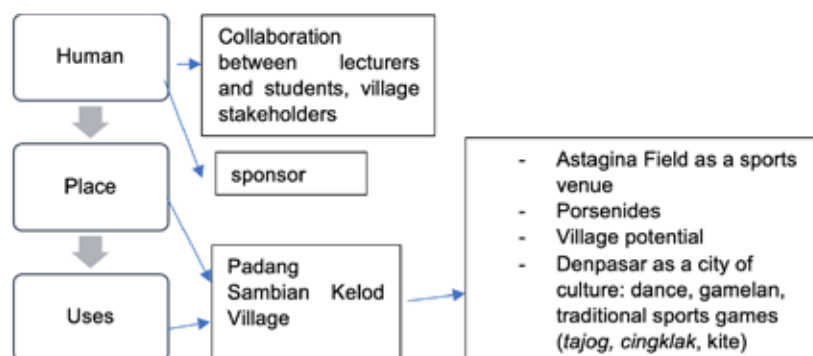


Diagram 1 Participatory Design Approach (Source: Hanindharputri, 2021)

RESULT AND DISCUSSIONS

Based on the method implemented, there are data findings where the village of Padang Sambian Kelod has a characteristic as a village that upholds traditional cultural values,

both arts, and sports. This is in line with the vision of the city of Denpasar, namely the creation of a city with a cultural perspective with sustainable harmony. Seeing the city of Denpasar as an open city and having a development foundation as a creative city based on superior culture (Geriya, 2010:34), so in designing this mural, it is necessary to re-interpret the potential of Denpasar's superior culture which is contained in the public space, which is, in this case, is the Astagina field. Therefore, the design of the murals will bring up the traditional culture of Denpasar such as dance, traditional music (gamelan), traditional sports games such as *tajog*, *cingklak*, and kites that can be played in Astagina Field, Padang Sambian Kelod Village.

This mural activity was carried out from 7 November - 12 December 2020 by involving collaboration between lecturers and students of the Bali Design and Business Institute. The location of the mural is carried out on the northern part of the Astagina Field wall where the part of the wall faces the field and is very easily seen by residents or tourists who come to the village. In the visual design of the murals, the design team makes the design by following the design draft that has been determined both in terms of characters and colors. The characters use children's characters to describe the younger generation who will continue the village potential in Porsenides and preserve Balinese culture in the future.



Image 1 Astagina Field Wall which will be beautified with murals
(Source: Bali Institute of Design and Business, 2020)



Image 2 Mural design (Source: Bali Institute of Design and Business, 2020)



Image 3 The activities of Mural design and the interaction that happened in the mural design process (Source: Bali Institute of Design and Business, 2020)

In this activity, there is also happen a social interaction, where the mural is also one of the activities that are rarely witnessed by the people of Padang Sambian Kelod Village. The villagers feel attracted to watch and even get involved in mural activities. During the Covid-19 pandemic, Astagina Field can only be used for certain activities with a limited number of people. This certainly affects the activities of the people who usually visit the Astagina field every day. Therefore, this mural activity becomes an alternative activity that can entertain residents in a pandemic situation that has made them feel isolated. Several residents coming to the Astagina field to watch the mural implementation process and some children wanted to help with the mural implementation. Although the village community cannot follow all the mural design processes, we hope that the message of cultural preservation for the younger generation could be conveyed. After the mural was completed, a handover process was held between the Bali Design and Business Institute and Padang Sambian Kelod Village officials.

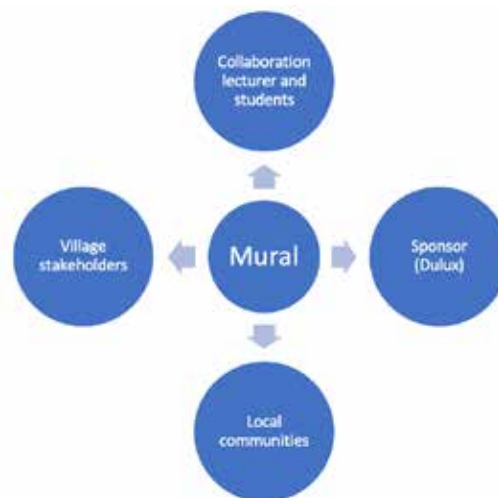


Diagram 2 The Process of Social Interaction. (Source: Hanindharputri, 2021)



Image 4 The Final Result (Source: Bali Institute of Design and Business, 2020)

Based on the analysis after this mural is implemented, it can be concluded that the city branding strategy of Padang Sambian Kelod Village is following the indicators, namely:

Table 1 Indicators of City Branding in Padang Sambian Kelod Village through mural

Indicator	Padang Sambian Kelod Village Mural
Identity	Showing the identity of Padang Sambian Kelod Village, which is cultured, both in art and in traditional sports. All of the illustrations displayed are the reflection of the image of Denpasar and also all the activities that happened in Porsenides that organized by Padang Sambian Kelod village.
Objective	The aim is to beautify the village and improve the image of the village through murals. In addition, these murals are expected to increase the sense of belonging to the Astagina field and help to preserve the traditional Balinese culture for the younger generation in the future.
Communication	Communication is in the form of visuals by giving village characteristics in the form of illustrations and colors
Coherence	Murals are depicted in an integrated design style and have the same message.

(Source: Hanindharputri, 2021)

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATION

This activity produces a mural that accentuates the image of a village where the village of Padang Sambian Kelod has the potential for traditional arts and sports culture. The mural designed not only aims to beautify the village, but also can enhance the image of the village itself, and of course can become an icon of Porsenides in the village. Students who take part in the mural process can also implement the knowledge gained in lectures and can interact with many parties, even though they are still under strict health protocol supervision. Village officials and residents who visited the Astagina Field were satisfied with the results of the mural implementation because it was by the original purpose and could also provide a spirit of optimism to the village community during a pandemic. It is hoped that this activity can continue with other forms of cooperation, where branding must

be carried out consistently, integrated, and sustainably. Therefore, it is necessary to have sustainable branding, not only in the form of murals but also in other forms such as the sign system of the village.

REFERENCES

Darmawan, E. (2007). Peranan Ruang Publik dalam Perancangan Kota (Urban Design). Fakultas Teknik Universitas Diponegoro. http://eprints.undip.ac.id/347/1/edy_darmawan.pdf diakses tanggal 27 Juni 2021 pukul 11:00 WITA.

Dewi, Y.T. (2016). *Analisis Visual Mural Karakter Mongki Karya Alfjr X-Go Wiratama*. *Jurnal Seni Rupa*. 4(2), 284-292.

Dwiluthfianti, S.C. (2016). *Desain Partisipatif pada Taman Lingkungan Permukiman di Pondok Melati, Bekasi*. <https://123dok.com/document/dzxr4wwz-desain-partisipatif-taman-lingkungan-permukiman-pondok-melati-bekasi.html> diakses tanggal 10 Mei 2021 pukul 20:00 WITA.

Geriya, I W. (2010). *Kebudayaan Unggul, Inventori Unsur Unggulan sebagai Basis Kota Denpasar Kreatif*. Denpasar: BAPPEDA 2010 Kota Denpasar.

Hanindharputri, M. A. (2021). STRATEGI CITY BRANDING DI MASA PANDEMI COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 4, 92–100. <https://eprosiding.idbbali.ac.id/index.php/senada/article/view/523>

Hariandja, J.R.O., Damayanti, K.A., Nainggolan, M. (2014). *Pengembangan Teori Desain Partisipatif untuk Lansia Indonesia sebagai Upaya Peningkatan Kualitas Hidup di Usia Lanjut melalui Desain Ruang Hidup dan Sistem Pendukung Komunikasi Sosial*. Universitas Katolik Parahyangan. https://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/4636/LPD_Johanna_Pengembangan_Teori_Desain_p.pdf?sequence=1&isAllowed=y diakses tanggal 13 Juni 2021 pukul 12:40 WITA.

Haris Salampessy, dkk, —Pengaruh City Branding terhadap City Image, Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Kota Ambon, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9 No. 2, (Universitas Jember: 2015), hal. 157, (<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA/article/view/5925>) diakses tanggal 10 Mei 2021 pukul 20:00 WITA.

Permanasari, E., Nugraha, H., Nurhidayah, F. (2018). *Metode Desain Partisipatif sebagai Model Pembangunan 6 RPTRA DKI Jakarta*. Tangerang Selatan : UPJ Press.

Syamsiar. C. (2009). *Bentuk dan Strategi Perupa Mural di Ruang Publik*. *Jurnal Kajian Teori, Praktik dan Wacana Seni Budaya Rupa*. Vol 1, No 1, Institut Seni Indonesia Surakarta <https://jurnal.isi-ska.ac.id/index.php/brikolase/article/view/235/235> diakses tanggal 27 Juni 2021 pukul 15:30 Wita

Susanto, M. (2002). *Diksi Rupa*. Yogyakarta: Kanisius.

Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia

Lukas Ardandireza

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret
dandilukas17@student.uns.ac.id

Sayid Mataram

Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Universitas Sebelas Maret

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

ABSTRAK

Kebudayaan adalah salah satu aspek penting dalam identitas bangsa Indonesia. Namun dewasa ini arus globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan begitu mudahnya budaya asing untuk merasuk ke sendi-sendi bangsa. Salah satunya adalah kebudayaan Jepang. Budaya Jepang ini dibawa oleh beberapa produk media budaya populer Jepang yaitu diantaranya anime serta manga. Rasa tertarik terhadap produk asing, khususnya anime dan manga, mempengaruhi rasa memiliki identitas bangsanya. Saat ini di Indonesia telah lahir generasi Phi di era millennial yang merupakan generasi penggerak sekaligus pengubah hingga 50 tahun ke depan. Generasi tersebut sangat mudah terpengaruh oleh perkembangan *trend* global daripada generasi sebelumnya. Kecenderungan perilaku negatif telah muncul dengan adanya komunitas *weeaboo* sebagai bentuk ekstrim dari perilaku penggemar budaya Jepang. Sehingga dibutuhkan upaya mempertahankan dan menjaga identitas bangsa Indonesia dikalangan generasi milenial. Bukan tidak mungkin identitas bangsa Indonesia suatu saat akan tergerus dan luntur. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas *weeaboo* milenial di Indonesia serta menciptakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan guna menjaga identitas bangsa tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjaga identitas bangsa dari pengaruh ekstrim budaya asing di Indonesia. Penelitian kualitatif deskriptif ini menggunakan pendekatan semiotika visual untuk menciptakan media komik. Media komik merupakan media yang relevan dikonsumsi oleh komunitas *weeaboo* sehingga media tersebut efektif sebagai media perancangan. Hasil yang diperoleh yaitu meskipun para *weeaboo* merupakan penggemar ekstrim budaya Jepang yang bahkan menganggap budaya Jepang lebih baik daripada budayanya sendiri, namun tidak menutup kemungkinan hal itu bisa diantisipasi dengan adanya upaya menjaga identitas bangsa mereka.

Kata Kunci: Komik, Generasi millennial, Weeaboo, Identitas bangsa

PENDAHULUAN

Setiap negara pasti memiliki identitas kebangsaan yang akan menentukan perilaku kehidupan masyarakat dalam suatu bangsa. Identitas kebangsaan Indonesia meliputi

segala sesuatu yang dimiliki bangsa Indonesia yang membedakannya dengan bangsa lain seperti budaya, kondisi geografis, sumber daya alam Indonesia, demografi atau kependudukan Indonesia, ideologi, agama, politik negara, ekonomi, serta pertahanan keamanan.

Kebudayaan adalah salah satu aspek penting dalam identitas bangsa Indonesia. Namun dewasa ini arus globalisasi yang begitu pesat mengakibatkan begitu mudahnya budaya asing untuk merasuk ke sendi-sendi bangsa. Salah satunya adalah kebudayaan Jepang. Budaya Jepang ini dibawa oleh beberapa produk media Jepang yaitu diantaranya *anime* serta *manga*. *Manga* (baca: man-ga, atau ma-ng-ga) merupakan kata komik dalam bahasa Jepang; sedangkan *anime* sendiri berarti animasi (Rijal, 2017). Fenomena ini secara tidak langsung mengakibatkan dampak buruk bagi masyarakat Indonesia sendiri. Dampak yang ditimbulkan adalah munculnya *weeaboo*. Menurut Prihastuti dan Handoyo (2017) *weeaboo* sendiri adalah istilah atau sebutan bagi para penggemar ekstrim hal-hal tentang Jepang yang cakupannya bukan hanya dalam *anime* dan *manga*, namun hampir keseluruhan akan hal-hal tentang Jepang. Menurut riset di Google Trend (2019), Indonesia menempati urutan ke 6 dari 25 negara dengan *weeaboo* terbanyak. Hal tersebut tidak mengherankan karena begitu banyak masyarakat Indonesia yang menggemari *anime* dan *manga*, khususnya generasi milenial.

Generasi milenial di Indonesia menurut Muhammad Faisal (2017) dikategorikan sebagai generasi Phi (π) yaitu generasi yang lahir antara tahun 1989 hingga 2000 M dan juga generasi neo- α (alpha) yaitu generasi yang lahir setelah generasi Phi. Sedangkan generasi milenial ini adalah generasi pengubah Indonesia. Menurut Faisal, mereka adalah penentu gerak langkah seluruh generasi muda Indonesia sampai 50 tahun ke depan.

Dengan melihat pengertian tersebut, jika tidak adanya upaya mempertahankan dan menjaga identitas bangsa Indonesia dikalangan generasi milenial, khususnya pecinta budaya asing yang ekstrim seperti para *weeaboo*, maka bukan tidak mungkin identitas bangsa Indonesia suatu saat akan tergerus dan luntur. Lunturnya identitas bangsa ini jika tidak diantisipasi dapat menimbulkan menurunnya kecintaan terhadap bangsa dan negara. Hal ini merupakan sebuah ancaman bagi bangsa Indonesia sendiri.

Oleh karena permasalahan tersebut, penulis ingin merancang sebuah media yang dapat menjadi solusi permasalahan. Penulis memilih komik sebagai media utama. Komik dipilih sebagai media utama karena menarik, simple, mudah dimengerti juga memiliki alur yang singkat padat jelas dan terarah. Serta dirasa sesuai dengan *target audience* yaitu komunitas *weeaboo* yang notabene adalah pecinta komik Jepang/*manga*. Dalam proses perancangannya, penting untuk penulis melakukan penelitian yang berjudul "Perancangan Komik tentang Menjaga Identitas Kebangsaan bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia."

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif bersifat deskriptif, maksudnya meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa dengan tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran mengenai fakta-fakta sifat-sifat hubungan antar fenomena yang diteliti. Metode analisis berperan sebagai upaya untuk mendalami subjek dan objek penelitian secara mendalam. Pada pendekatan kualitatif, data dapat berupa gejala-gejala yang dapat dikelompokkan atau dalam bentuk lainnya, seperti data-data yang didapatkan melalui berbagai kajian pustaka dan juga literatur

elektronik, seperti internet. Tujuan penelitian ini berkaitan dengan pengembangan pengertian dan konsep-konsep untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam (Koentjaraningrat, 1977). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan desain komunikasi visual, sehingga menggunakan analisis semiotika visual yang didasarkan atas data hasil riset.

a. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dari penelitian ini adalah identitas generasi milenial bangsa Indonesia. Sedangkan subyek penelitiannya adalah komunitas *weeaboo* dengan rentang usia antara 15-25 tahun (generasi milenial).

b. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Surakarta dan Yogyakarta.

c. Sumber Data

1. Data Primer

Untuk memperoleh data primer metode yang digunakan adalah pengumpulan bahan dari buku, penyebaran kuesioner serta wawancara. Wawancara merupakan suatu proses intraksi dan komunikasi secara langsung. Metode ini dilakukan dengan cara menanyakan daftar seputar fakta, opini atau sikap informasi dan persepsi diri yang diberikan kepada audien. Metode ini digunakan dengan harapan memperoleh tujuan yang relevan dan memperoleh informasi dengan tepat dan validasi setinggi mungkin (Koentjaraningrat, 1977). Sedangkan kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis, 2008).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang tersedia melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan termasuk majalah jurnal (Koentjaraningrat, 1977). Penelitian ini akan menggunakan jurnal serta literatur elektronik yang didapat dari media internet sebagai data sekunder.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yaitu studi kepustakaan dan studi lapangan.

1. Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mencari berbagai referensi dari buku-buku serta literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Studi lapangan yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

a) Wawancara dengan metode *in-depth interview* atau wawancara mendalam. Wawancara mendalam/*in-depth interview* secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, pewawancara, dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dengan demikian, kekhasan wawancara mendalam adalah keterlibatannya dalam kehidupan informan.

Narasumber wawancara dalam penelitian ini adalah :

- 1) A.N. Obed (25), Pendidik serta Mahasiswa S2 PPKn UNS
- 2) J.A. Munib (46), Dosen DKV UNS
- b) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner digunakan sebagai instrumen pengukur validitas teori sebagai penunjang konsep perancangan. Kuesioner ditujukan kepada para *weeaboo* secara personal maupun komunal dalam komunitas di lingkup daerah Surakarta dan Yogyakarta. Didalam penelitian ini, kuesioner yang menghasilkan data kuantitatif hanya digunakan sebagai penguat data, dan bukan menjadi metode utama.

e. **Analisa Data**

Dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis data dengan menggunakan analisis semiotika visual, dimana penyelidikan dilakukan terhadap segala jenis makna dan disampaikan melalui sarana indra lihatan (*visual senses*) (Budiman, 2011). Dalam analisa semiotika visual pada penelitian ini, data akan diterjemahkan dalam versi paparan visual menggunakan media komik. Analisis SWOT digunakan sebagai pendukung analisa semiotika visual sebagai peninjau efektifitas produk. Dalam analisis SWOT akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Threats*) sebuah produk. Dengan begitu akan ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan.

Metode Perancangan

Perancangan komik diawali dengan menentukan rumusan masalah berdasarkan kegelisahan dan pengamatan fenomena yang ada di lapangan. Kemudian melakukan riset dan pengumpulan data terhadap objek perancangan. Dari analisis data dengan metode semiotika visual didapatkan data tekstual yang bersifat deskriptif. Data tersebut menjadi *brief* yang akan disimpulkan dan diterjemahkan dalam bentuk data visual yaitu komik. Selain itu, penulis juga melakukan analisis SWOT untuk menentukan efektifitas produk berupa strategi USP (*unique selling preposition*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengumpulan Data dan Analisa

Identitas nasional/kebangsaan merupakan suatu penanda atau jati diri suatu bangsa yang dapat membedakan ciri khasnya dengan bangsa lain, karena ciri khas suatu bangsa terletak pada konsep bangsa itu sendiri. Secara etimologis, istilah identitas nasional berasal dari kata “identitas” dan “nasional”. Identitas berasal dari kata *identity* yang artinya memiliki tanda, ciri atau jati diri yang melekat pada suatu individu, kelompok atau sesuatu yang membedakannya dengan yang lain. Sedangkan nasional berasal dari kata *nation* yang artinya bangsa (Winarno, 2013).

Pengertian identitas nasional menurut A.N Obed yaitu : “Identitas nasional dimaknai sebagai sebuah ciri khas ataupun filosofis yaitu yang membedakan sebuah bangsa dari bangsa yang lainnya. Identitas nasional sendiri secara bentuknya dapat dibagi menjadi dua. Yang pertama sifatnya dapat dilihat seperti lambang negara yaitu Garuda Pancasila serta bendera merah putih. Kemudian yang tidak bisa dilihat contohnya bahasa, yaitu bahasa Indonesia kemudian ideologi yaitu Pancasila, lalu juga budaya.”

Kebudayaan merupakan salah satu aspek paling kuat dalam mengidentifikasi identitas suatu bangsa. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang begitu kaya akan kebudayaan yang sangat beraneka ragam. Namun seiring berkembangnya zaman kesadaran untuk menjaga dan melestarikan budaya di kalangan generasi milenial semakin rendah. A.N. Obed berpendapat bahwa : “*Pop culture* Jepang seperti *anime* dan *manga* ataupun *Pop culture* Korea seperti K-Pop yang saat ini sedang digandrungi oleh anak-anak muda bisa mengancam identitas bangsa. Generasi sekarang ini lebih mencintai budaya-budaya asing. Mereka lebih senang menonton ataupun melihat film-film asing misalkan saja Jepang seperti *anime*, *manga* dan sebagainya. Hal itu kemudian yang mempengaruhi mereka di dalam cara mereka berperilaku. Misalkan saja bisa dari segi penampilan, mereka lebih memilih untuk ikut *cosplay* daripada menggunakan budaya nasional seperti batik, batik itu sebenarnya budaya lokal di Jawa tetapi kemudian menjadi sebuah budaya atau identitas nasional karena itu sudah disepakati bersama. Masuknya budaya asing juga mempengaruhi cara berbahasa. Dengan masuknya *anime*, *manga* yang digemari oleh para generasi muda sekarang ini membuat mereka lebih memilih mencintai bahasa Jepang. Itu tidak salah, menjadi salah ketika mereka lebih mementingkan bahasa asing daripada menggunakan bahasanya sendiri yaitu bahasa Indonesia di kehidupan sehari-hari. Lambat laun itu bisa menggerus atau bahkan menggantikan identitas nasional.”

Menurut J.A. Munib berpendapat bahwa : “*Pop culture* Jepang seperti *manga* dan *anime* memang menyebarkan semacam gagasan yang untuk diterima oleh negara lain. Mereka menyebar *shock culture* yang harus diterima oleh masyarakat dan efeknya sangat luarbiasa. Namun bangsa Indonesia sendiri itu sebenarnya juga mempunyai kekuatan *culture*. Indonesia mempunyai kekuatan untuk menghadang atau menyaring budaya asing yang masuk, yang bisa saja membuat terkikisnya budaya bangsa.”

Dari kedua pendapat diatas dapat di pahami bahwa kekuatan budaya Jepang atau *pop culture* Jepang sangat besar, dan dampaknya begitu massive. Terbukti dengan adanya komunitas pecinta budaya Jepang yang ekstrim atau biasa disebut *weeaboo*. Perilaku-perilaku para *weeaboo* diantaranya :

- 1) Terobsesi dengan budaya Jepang
Seorang *weeaboo* terobsesi dengan budaya Jepang dan menganggap kebudayaan Jepang lebih baik dari budayanya sendiri.
- 2) Menyukai *anime*, *manga*, musik, game dari Jepang
Seorang *weeaboo* menyukai segala jenis *anime*, *manga*, musik maupun game dari Jepang. *Weeaboo* akan selalu membanggakan bahwa dirinya menyukai itu dan bahkan membawanya ke dunia nyata seperti contohnya menganggap karakter *anime* seperti seorang pacar yang nyata.
- 3) Sering menggunakan kosakata dan aksen bahasa Jepang
Kesukaannya terhadap budaya Jepang akan membuat seorang *weeaboo* selalu menggunakan kosakata dan aksen bahasa Jepang seperti adegan-adegan yang ada di *anime*, *manga* dan sebagainya.
- 4) Mengetahui berbagai budaya pop Jepang
Seorang *weeaboo* mengetahui berbagai budaya pop Jepang, mengetahui berbagai budaya pop Jepang yang jarang diketahui oleh kebanyakan orang.
- 5) Mengoleksi berbagai macam merchandise Jepang
Weeaboo sering kali mengoleksi *merchandise* yang berbau Jepang. *Merchandise* ini biasanya berbentuk seperti action figure, kostum *cosplay*, poster, CD, *keychains* dan masih banyak yang lainnya.

Ketika berada dalam komunitas dan bertemu dengan sesama *weeaboo*, mereka tidak akan segan memamerkan atribut-atribut Jepang yang telah dimiliki mereka serta berkomunikasi dengan cara menyisipkan istilah-istilah Jepang yang mereka ketahui, tidak hanya itu mereka akan sangat terbuka ketika membicarakan *pop culture* Jepang seperti *anime* dan *manga* yang sedang naik daun.

Perilaku yang ditunjukkan para *weeaboo* tersebut dapat sangat mempengaruhi kesadaran identitas nasional mereka. Namun faktor yang mempengaruhi kesadaran menjaga identitas nasional bukan saja hanya masuknya *Pop culture* bangsa asing. A.N. Obed berpendapat bahwa : “Selain masuknya *Pop culture* dari bangsa lain yaitu Jepang ke Indonesia faktor-faktor lain yang mempengaruhi lunturnya identitas bangsa atau identitas nasional ada beberapa, yang pertama adalah globalisasi. Dengan masuknya akses internet perkembangan teknologi sekarang memudahkan para generasi muda untuk mendapatkan informasi ataupun belajar budaya-budaya dari luar. Tidak salah untuk belajar budaya asing justru kita juga harus belajar budaya-budaya asing. Tetapi yang menjadi persoalan adalah ketika kita menempatkan budaya asing lebih utama serta lebih penting daripada budaya nasional. Faktor kedua adalah kurangnya penanaman pendidikan identitas nasional atau identitas bangsa kepada generasi muda baik di lingkungan keluarga, lingkungan sekolah maupun masyarakat. Faktor ketiga adalah faktor pergaulan. Sebuah generasi yang sering bergaul dengan orang yang suka *anime* atau *manga* atau suka budaya Jepang yang lainnya, mereka lama-kelamaan akan terpengaruh.

Upaya untuk menjaga identitas bangsa bagi komunitas *weeaboo* milenial menurut J.A. Munib yaitu dengan cara memfilter media sosial yang sekarang menjadi media utama penyalur informasi dengan kecepatan yang luarbiasa cepat, agar tidak semua hal-hal yang bersifat budaya dari luar bisa masuk ke Indonesia. Namun menurutnya hal itu akan memerlukan waktu yang sangat lama untuk bisa terwujud dan prosesnya akan sangat sulit karena melibatkan semua lapisan masyarakat, pemerintahan dan penggiat budaya. Menurut A.N. Obed upaya yang bisa dilakukan yaitu : “Untuk bisa menjaga identitas bangsa di kalangan para *weeaboo* di Indonesia yang bisa dilakukan diantaranya adanya perimbangan di dalam mempelajari budaya. *Weeaboo* itu *addict* ataupun ekstrim di dalam mempelajari bahkan mencintai budaya Jepang dan seolah-olah mereka tinggal di Jepang, berperilaku, kemudian berbahasa serta berpakaian bahkan seperti orang Jepang. Untuk itu sebenarnya perlu adanya perimbangan mempelajari budaya, artinya mereka tidak hanya mempelajari budaya Jepang tetapi juga harus mempelajari budaya nasional. Kemudian yang kedua yang bisa dilakukan adalah tidak terlalu eksklusif dengan kelompok mereka. Artinya mereka tidak hanya bergaul dengan para *weeaboo* tetapi juga bergaul dengan orang-orang lain, bisa juga bergabung dalam kelompok-kelompok pencinta kesenian.”

Salah satu cara menjaga identitas kebangsaan adalah dengan menjaga kebudayaan bangsa Indonesia supaya budaya asing tidak semakin menggerus budaya lokal. Menjaga dan melestarikan budaya Indonesia dapat dilakukan dengan berbagai cara. Ada dua cara yang dapat dilakukan khususnya sebagai generasi milenial dalam mendukung kelestarian budaya dan ikut menjaga budaya lokal (Sendjaja, 1994). yaitu :

1) *Culture Experience*

Culture Experience merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara terjun langsung kedalam sebuah pengalaman kultural. Contohnya, jika kebudayaan tersebut berbentuk tarian, maka masyarakat dianjurkan untuk belajar dan berlatih dalam menguasai tarian tersebut, dan dapat dipentaskan setiap tahun dalam acara-acara tertentu atau diadakannya festival-festival.

2) Culture Knowledge

Culture Knowledge merupakan pelestarian budaya yang dilakukan dengan cara membuat suatu pusat informasi mengenai kebudayaan yang dapat difungsionalisasi ke dalam banyak bentuk misalnya melalui iklan layanan masyarakat, poster, buku komik dan lain-lain. Tujuannya adalah untuk edukasi ataupun untuk kepentingan pengembangan kebudayaan itu sendiri dan potensi kepariwisataan daerah.

Peneliti melakukan *sampling* pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 55 orang responden. Responden tersebut berupa perwakilan para *weeaboo* dan beberapa komunitas *weeaboo* yang rata-rata berusia 15-25 tahun. *Sampling* data ini bertujuan sebagai data pendukung serta untuk mengetahui tingkat kesadaran komunitas *weeaboo* dalam menjaga identitas bangsa dan supaya perancangan komik dapat tepat sasaran.

Adapun data yang diperoleh dari beberapa pertanyaan yang disusun adalah sebagai berikut:

- a. Pemahaman responden terhadap *pop culture* Jepang
Berdasarkan paparan dari kuesioner, *pop culture* Jepang lazim diketahui oleh 98% responden dimana mereka mengetahuinya dari teman ataupun internet. Banyak diantara mereka mengetahui *pop culture* Jepang sejak mereka kecil dan sudah sering mengakses/melihat/membaca *pop culture* Jepang. *Pop culture* Jepang tersebut sering mereka akses melalui media online.
- b. Pemahaman responden tentang *weeaboo*
Berdasarkan paparan dari kuesioner 90% responden mengetahui tentang *weeaboo*. Mayoritas mengetahui dari teman dan media online. Hal ini mendukung pernyataan bahwa relasi dan lingkungan pertemanan mempengaruhi mereka untuk mengetahui *weeaboo* dan mungkin menjadi titik awal ketertarikan dan kecenderungan untuk menjadi *weeaboo*.
- c. Tingkat kesukaan responden terhadap budaya Jepang
Paparan kuesioner menyatakan rata-rata responden menyukai budaya Jepang, dan kegiatan hariannya lekat dengan budaya Jepang seperti menonton *anime*, membaca *manga*, *cosplay* serta mendengarkan *J-Pop*. Banyak responden menyatakan bahwa mereka mengikuti komunitas pecinta budaya Jepang. Responden masuk kedalam komunitas pecinta budaya Jepang karena rekomendasi teman dan media sosial. Mereka rata-rata bergabung dalam kurun waktu 1-5 tahun, serta kegiatan yang dilakukan didalam komunitas adalah *sharing*, *event*, nonton bareng serta *cosplay*. Data ini mendukung pernyataan bahwa dengan *intens* bersama sesama penyuka budaya Jepang akan membuat kecenderungan *weeaboo* itu muncul.
- d. Pengaruh *pop culture* Jepang terhadap identitas bangsa
Berdasarkan paparan kuesioner juga diketahui pendapat responden terkait *pop culture* Jepang seperti *manga*, *anime*, *cosplay*, *J-Pop* dan sebagainya tersebut memungkinkan dan bisa mempengaruhi atau melunturkan identitas bangsa Indonesia di kalangan generasi milenial. Mayoritas responden setuju dengan pernyataan tersebut. Beberapa dari responden bahkan setuju bahwa budaya Indonesia lebih lemah daripada budaya Jepang. Menariknya hampir semua responden setuju bahwa menjaga identitas bangsa itu penting untuk dilakukan. Data ini memperkuat pendapat bahwa meskipun budaya asing memiliki efek yang sangat besar bagi bangsa Indonesia, budaya Indonesia sendiri masih memiliki kekuatan untuk mempertahankan diri.

PERANCANGAN

Konsep Kreatif

Komik menjaga identitas bangsa bagi komunitas *weeaboo* milenial merupakan produk kampanye yang bertujuan untuk memberikan/menjaga kesadaran para *weeaboo* milenial untuk menjaga identitas kebangsaan mereka yang terancam luntur karena pengaruh

budaya Jepang yang sangat kuat. Komik merupakan sebuah media alternatif untuk kampanye menjaga identitas kebangsaan pada *weeaboo* milenial selain pendidikan kewarganegaraan yang mereka dapatkan dari sekolah, keluarga, maupun lingkungan. Dari beberapa data diatas diambil *point-point* penting upaya menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas *weeaboo* milenial untuk di terjemahkan kedalam konsep visual komik, diantaranya, karakter didalam komik akan dibuat berlatar belakang multikultural sebagai upaya menanamkan *point* supaya para *weeaboo* tidak terlalu eksklusif dengan komunitasnya sebagai *weeaboo* melainkan membuka diri untuk berteman dengan non-*weeaboo*. Didalam komik juga akan ditampilkan konten visual keberagaman kebudayaan Indonesia, sebagai upaya menanamkan *point* perimbangan mempelajari budaya bangsa dan budaya asing. Serta akan ditampilkan visual kekuatan kebudayaan Indonesia sebagai ciri khas yang membedakan dengan budaya asing, dan sebagai upaya menyadarkan akan keberadaan kebudayaan Indonesia ini bagi para *weeaboo*.

USP (Unique Selling Proposition)

Strategi *unique selling proposition* merupakan strategi yang mengacu pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh kompetitor. USP dalam perancangan ini didapatkan setelah melalui analisa SWOT. USP dari perancangan komik ini adalah, adanya penambahan “Wawasan Kebangsaan” disetiap transisi episode komik. Bentuknya dapat berupa kumpulan visual kekayaan alam, budaya, bahasa Indonesia dan lain sebagainya sebagai penjelas cerita sekaligus sebagai pengenalan kekayaan Indonesia.

Strategi Kreatif Komik

a) Bentuk Komik

Jenis komik yang akan dirancang adalah komik digital dalam bentuk *web comic*/komik online. Komik online dipilih berdasarkan hasil paparan kuesioner. Hasil yang didapatkan yaitu mayoritas responden memilih komik online, sedangkan sisanya memilih komik strip dan komik buku. Komik akan dibuat memiliki 5 episod dimana disetiap transisi akan diselipkan edisi khusus yaitu episode wawasan kebangsaan ABITA.

b. Publikasi Komik Online

Platform utama yang akan digunakan untuk publikasi adalah *line webtoon*. Platform *webtoon* dipilih berdasarkan pilihan terbanyak responden.

c. Isi Komik Online

Isi dari komik online ini adalah membahas tentang upaya menjaga identitas kebangsaan yang akan ditampilkan dari kisah setiap karakter komik. Karakter komik merupakan 3 anak *weeaboo* (Ratih, Ricky dan Mauli) serta 1 anak *non-weeaboo* (Frans) milenial Indonesia yang berasal dari latar belakang budaya yang berbeda yang akhirnya menemukan pelajaran tentang identitas kebangsaan mereka melalui kisah masing-masing. Genre komik adalah *slice of life*/penggalan kisah kehidupan.

d. Gaya Penulisan Naskah Komik Online

Komik online ini ditujukan untuk generasi milenial yaitu dikisaran usia 15-25 tahun, sehingga dalam penyampaian cerita dan informasi akan menggunakan bahasa yang dekat dengan milenial yaitu bahasa Indonesia sehari-hari yang lebih santai atau dikenal dengan bahasa gaul. Karena target audiensnya adalah para *weeaboo*, maka akan diberi sedikit bumbu bahasa Jepang yang disisipkan dalam beberapa percakapan, agar lebih menarik dan tidak terkesan membosankan bagi para *weeaboo*.

e. Strategi Verbal

1) Judul Komik Online

Judul dari komik online ini adalah “ABITA” atau singkatan dari “Aku Bangga Indonesia Tanah Airku”. Pemilihan judul terinspirasi dari lagu Mars karya Nikolas Ari Sunardi dengan judul ABITA. Kata ABITA merepresentasikan semangat nasionalisme, kata tersebut juga mencerminkan kebanggaan terhadap identitas bangsa. Oleh karena alasan tersebut judul ABITA dipilih. Selain itu bagi orang yang belum pernah mendengar kata ini akan penasaran dan diharapkan akan tertarik untuk membaca.

f. Strategi Visual

1) Desain Ilustrasi Karakter

Dari hasil paparan kuesioner, desain karakter yang akan dipakai dalam perancangan komik online ini yaitu desain karakter dengan *style manga*. *Style manga* merupakan *style* yang sangat digemari oleh para *weeaboo*. Dibuktikan dengan data kuesioner bahwa 73,7% responden memilih *style* ini.

2) Tipografi

Pemilihan tipografi akan mempertimbangkan beberapa hal, diantaranya; keterbacaan, ukuran huruf, dan font komik pada umumnya. Beberapa *font* yang dipakai yaitu *custom font*, *anime ace font*, serta *badaboomb font*.

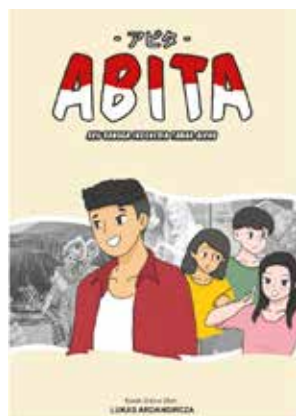
3) Paneling/Layout

Panelling atau *layout* komik akan menggunakan 1-6 panel komik sederhana disesuaikan dengan kebutuhan. Ukuran komik akan menggunakan ukuran A5 yaitu 148 x 210 mm.

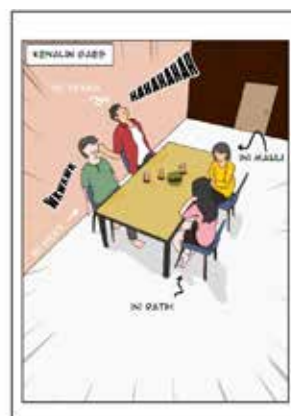
4) Tone Warna

Warna solid sederhana cerah sangat cocok untuk menggambarkan kesan semangat dan riang. Tujuan perancangan komik ABITA adalah untuk menanamkan semangat menjaga identitas kebangsaan bagi komunitas para *weeaboo*, oleh karenanya tone warna ini dipilih.

g. Hasil Akhir Komik



Cover Komik



Komik Episode 1 Halaman 2



Komik Episode 3 Halaman 2



Komik Episode 3 Halaman 8



Komik Episode Wawasan
Kebangsaan ABITA 3



Komik Episode 4 Halaman 4



Komik Episode 5 Halaman 2



Komik Episode 5 Halaman 4

KESIMPULAN

Para *weeaboo* merupakan penggemar ekstrim budaya Jepang yang bahkan menganggap budaya Jepang lebih baik daripada budayanya sendiri, namun tidak menutup kemungkinan hal itu bisa diantisipasi dengan adanya upaya menjaga identitas bangsa mereka. Perancangan komik online ini didasarkan atas kesadaran untuk mencegah lunturnya identitas kebangsaan bagi para *weeaboo* milenial. Perancangan komik ini mencoba menerjemahkan upaya-upaya untuk mempertahankan identitas bangsa yang terancam luntur karena masuknya budaya Jepang dalam fenomena munculnya *weeaboo* kedalam bentuk visual komik yang relevan. Perancangan komik dibuat dengan menggunakan pendekatan minat para *weeaboo* sendiri dalam menentukan strategi kreatif yang diharapkan hal tersebut mendorong para *weeaboo* tersebut untuk mau membaca, memahami kemudian menyadari untuk menjaga identitas bangsanya. Dalam perancangan komik online ini diperlukan riset data yang cukup serta analisa semiotika visual yang kuat dan relevan supaya pesan dari komik ini tepat kepada target audiens yaitu komunitas *weeaboo* generasi milenial. Komik ini memiliki harapan kedepannya agar generasi milenial khususnya para pecinta budaya asing ekstrim seperti para *weeaboo* dapat menjaga identitas kebangsaannya serta bangga terhadap identitas bangsanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Kris. (2011). *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem ikonitas*. Yogyakarta: Jalasutra.

Faisal, M. (2017). *Genrasi Phi*. Jakarta: Republika Penerbit.

Koentjaraningrat. (1974). *Kebudayaan Mentalitas dan Pembangunan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Koentjaraningrat. (1997). *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT. Gramedia.

Mardalis. (2008). *Metodologi Peneitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mataram, S. (2017). *Struktur Visual Komik*. Surakarta : UNS Press

Prihastuti, N dan P. Handoyo. (2014). Interaksi Simbolik Penggemar Jepang (Otaku). *Jurnal Paradigma* 2(3) : 1-6.

Pritandhari, M. (2016). Penerapan Komik Strip Sebagai Media Pembelajaran Mata Kuliah Manajemen Keuangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro* 4(2): 1-7

Rijal, N. (2017). Pink Globalization: Hello Kitty sebagai Instrumen Soft Diplomacy Jepang. *Jurnal Global & Strategis* 11(1) : 1-14

Sendjaja, S. Djuarsa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.

Winarno. (2013). *Paradigma Baru Pendidikan Kewarganegaraan Panduan Kuliah di Perguruan Tinggi*. Jakarta: Sinar Grafika.

Yunus, Rasid. (2014). *Nilai-Nilai Kearifan Lokal (Local Genius) Sebagai Penguat Karakter Bangsa, Studi Empiris Tentang Hayula*. Yogyakarta: Budi Utama.

Perancangan Visual Directory untuk Art Practice Services for The Elderly (APSTE) di Lingkungan Urban

Bagus Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain. Universitas Trisakti.
Jl. Kyai Tapa, No 1. Jakarta
bagussangat12@gmail.com

Dikdik Adikara Rachman

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain. Universitas Trisakti.
Jl. Kyai Tapa, No 1. Jakarta
rachman.adikara@gmail.com

Indralaksmi

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain. Universitas Trisakti.
Jl. Kyai Tapa, No 1. Jakarta
indralaksmi@yahoo.com

Yosua Reydo Respati

Program Studi Desain Komunikasi Visual,
Fakultas Seni Rupa dan Desain. Universitas Trisakti.
Jl. Kyai Tapa, No 1. Jakarta
reydorespati@gmail.com

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

ABSTRAK

Isu sosial dalam seni rupa dan desain ini diangkat dari topik tugas akhir program studi DKV S1 Universitas Trisakti tahun akademik 2020 – 2021 semester gasal. fokusnya pada peran seni untuk menjembatani antara kalangan muda dengan para lansia ditengah dinamika keseharian urban. Dua generasi yang terpisah oleh tingkat aktifitas dan aksesibilitas kehidupan urban termasuk seni dan desain. Secara sosial para lansia terisolasi dalam keterbatasan fisik dan jauh dari asupan artistik, oleh karena itu, fungsi sosial seni dan desain dipandang sebagai solusi supaya para lansia memiliki kembali semangat hidup untuk memaknai masa tuanya sebagai hal yang menyenangkan. *Art Practice Services for The Elderly* (APSTE) adalah program layanan seni kolaboratif musik dan visual dari kalangan muda untuk kelompok para lansia sebagai wujud kepedulian sosial yang dirancang dalam bentuk *Visual Directory* (VD), berfungsi sebagai buku panduan pelaksanaan yang dilengkapi ilustrasi bernarasi sosial dan karakter urban. Perancangan VD APSTE sebagai luaran studi kualitatif dilengkapi sejumlah aturan dasar psikologi praktis, hal teknis, dan format kolaborasi untuk para sukarelawan. VD APSTE secara permanen akan diintegrasikan pada

situs jejaring www.listentotheworld.net suatu program literasi berpayung budaya dibawah supervisi www.sacredbridge.org.

Kata Kunci: Lansia, APSTE, Fungsi sosial seni dan desain, Visual directory, Kolaborasi

PENDAHULUAN

Penuaan merupakan proses alamiah seseorang yang telah melalui tiga tahap kehidupan yang antara lain adalah masa anak, masa dewasa dan masa tua dimana masa tua/lansia bisa dikatakan mencapai umur 65 tahun keatas. Ketiga tahap ini memiliki perbedaan baik secara psikologis maupun biologis. Ketika memulai masa tua berarti juga mulai mengalami kemunduran secara fisik maupun psikis (Mubarak et al, 2009). Bagi mereka yang memasuki kondisi *aging process* atau proses penuaan akan mengalami perubahan kearah kemunduran yang signifikan dari usia sebelumnya dan merupakan suatu proses yang tidak dapat dihindari.

Berdasarkan data kependudukan Badan Pusat Statistik pada tahun 2015 Indonesia mempunyai 21,68 juta jiwa penduduk lansia setara dengan 8,49% dari populasi penduduk, fakta ini menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara yang akan memasuki era penduduk menua (*ageing population*) karena jumlah penduduk lansia yang berusia 65 tahun ke atas melebihi angka 7%, kemudian mengalami peningkatan yaitu sebanyak 23,65 juta jiwa (Pusat Data dan Informasi, Kemenkes RI 2017). Jumlah penduduk lansia tahun 2020 mencapai 27,08 juta, tahun 2025 menjadi 33,69 juta, peningkatan di tahun 2030 akan mencapai 40,95 juta dan tahun 2035 berjumlah 48,19 juta (Badan Pusat Statistik, 2015). Data ini menunjukan kecenderungan jumlah lansia terus bertambah dan harus dipikirkan bagaimana mereka diperlakukan sebaik baiknya, salah satunya menjaga mereka dari keterisolasian paling tidak mereka tetap berinteraksi dengan nilai nilai budaya dan konteksnya. Saat ini berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2010 (konfirmasi terakhir) jumlah lansia wilayah Jabodetabek yaitu 786.000 jiwa. Jumlah ini diprediksi akan bertambah setiap tahun.

Lanjut usia bukan merupakan suatu penyakit, tetapi merupakan tahap lanjut dari suatu proses kehidupan yang ditandai dengan penurunan kemampuan tubuh untuk beradaptasi dengan tekanan lingkungan (Pudjiastuti, dalam Efendi dan Makhfudli, 2009). Kesepian merupakan hal yang bersifat pribadi dan akan ditanggapi berbeda oleh setiap orang, bagi sebagian orang kesepian merupakan suatu hal yang bisa diterima secara normal namun bagi sebagian orang kesepian juga bisa menjadi sebuah kesedihan yang mendalam. Kesepian terjadi saat mengalami keterpisahan dari orang lain dan mengalami gangguan sosial. Keterpisahan harus mendapat perhatian dari generasi dibawahnya supaya nilai nilai regenerasi dapat berjalan karena bagaimanapun para lansia memiliki pengalaman dan pengetahuan yang bermanfaat untuk dilanjutkan ke masa depan. Dalam konteks ini, dimensi sosial antar generasi harus terhubung.

Setiap lansia dapat mengalami kesepian, kesendirian, tidak punya keluarga, karena pasangannya meninggal ataupun ditinggal anaknya yang sudah mempunyai keluarga sendiri, dan kurangnya hubungan intim dengan orang-orang terdekat. Semua itu merupakan hal-hal yang mampu memicu terjadinya kesepian dan keterasingan. Konsekwensinya memiliki dampak negatif baik kesehatan fisik maupun psikologis mulai dari depresi, gangguan tidur, tertekan, bahkan keinginan bunuh diri, sehingga mengakibatkan biaya sosial yang tidak kecil. Contoh biaya sosial yang dimaksud seperti beban moral dan pandangan sosial yang buruk bagi keluarga terdekatnya selain dapat menjadi kasus hukum. Contoh kasus memang sangat beragam dan pada kehidupan urban saat ini yang

telah diintegrasikan pada media sosial maka satu kasus yang disebarakan akan semakin memperburuk situasi atau bahkan bisa sebaliknya.

Generasi muda yang hidup di kota besar seperti Jakarta, Medan, Bandung, Surabaya, Semarang dan beberapa kota lainnya, umumnya sehari-hari fokus dan sibuk dengan berbagai kegiatan seperti ekonomi, pendidikan, keorganisasian, dsb. Hal itu berakibat pada perubahan sikap atau mungkin cara pandang generasi muda terhadap kaum lansia. Oleh karena itu, bukan suatu keanehan apabila para lansia selain kesepian juga merasa tidak berguna, dan bahkan kehilangan semangat untuk memaknai hidupnya. Sejumlah pihak telah memberikan kepedulian yaitu mendirikan panti werdha, sumbangan sosial, dan menjadi tenaga sukarela, namun bila dibandingkan dengan skala lansia yang besar maka pihak-pihak yang peduli masih relatif kecil. Kepedulian ini masih perlu diperkaya khususnya oleh kegiatan seni supaya para lansia lebih merasa diperhatikan dan pihak panti werdha terbantu dalam program berkala.

Dalam konteks masyarakat urban, terdapat dua motor penggerak yaitu sektor ekonomi dan teknologi yang mendorong hampir sebagian besar masyarakat khususnya kalangan usia produktif berada dalam intensitas kesibukan yang relatif tinggi sehingga sedikit waktu untuk memiliki perhatian langsung terhadap persoalan sosial. Ditengah kehidupan itu, praktik seni yang dijalani oleh sebagian kecil masyarakat urban dalam hal ini kalangan usia muda, adalah suatu potensi besar penyeimbang yang dapat digerakan ke berbagai situasi sosial termasuk kehidupannya para lansia yang cenderung lepas dari dinamika budaya urban. Seni musik dan seni rupa yang keduanya dapat dikolaborasikan seharusnya menjadi media ampuh bagi para lansia supaya mereka ini tetap mendapat ruang interaksi budaya. Perspektif budaya ini dengan sendirinya terjalin dengan dimensi sosial seni.

Semua bentuk seni mempunyai fungsi sosialnya ketika dihubungkan dengan masyarakat. Penekanan dimensi sosialnya secara umum yaitu ketika seni memberi pengaruh kolektif terhadap sekelompok orang, atau ditujukan untuk dilihat dan didengar dalam situasi tertentu oleh publik tertentu, dan mengekspresikan nilai-nilai kolektif yang dihadapkan pada seseorang sebagai pengalaman estetika. Bucher (2010) mengutarakan lebih spesifik bahwa seni adalah sumber kebahagiaan bagi para pelaku seni maupun masyarakat yang menikmatinya. Tentunya pernyataan itu sangat relevan dalam topik ini karena konteks dan muatan seni bukan untuk mengkritik tetapi mendorong keterikatan atau menciptakan saling ketergantungan (*dependency*) dua pihak tanpa harus dibebani oleh tuntutan yang serius dari satu ke pihak lain. Ini adalah suatu nilai kebersamaan lintas generasi apabila para lansia dan kalangan usia muda dijumpai oleh seni. Dalam kebersamaan itu dapat terjadi pertukaran pengalaman yang berbeda dan dapat dilihat sebagai pembelajaran, pengetahuan, dan pengayaan estetika.

Apa yang dipaparkan di atas dikaitkan dengan perhatian kepada para lansia seiring dengan perubahan struktur sosial masyarakat urban khususnya dalam sistem keluarga yang telah terurai kedalam keluarga inti yang terdiri dari bapak – ibu – anak, sementara kakek – nenek berada diluar keluarga inti. Struktur keluarga ini berbeda dengan struktur sosial masyarakat rural walaupun demikian konsep keluarga inti ini tidak sepenuhnya dipraktikan tetapi kehadiran panti werdha merupakan suatu indikator tentang bagaimana konsep keluarga diurai dalam pengertian inti dan bukan inti. Konsekuensi keteruraian itu belum disertai oleh kesiapan sikap sosial masyarakat secara luas sehingga para lansia berada pada perubahan situasi yang kontras dan terasing meskipun mereka berada di panti werdha. Upaya menyikapi ‘bukan inti’ bukan tanggung jawab satu pihak tetapi perlu melibatkan potensi lain dalam kerangka kolektifitas untuk memperkecil biaya sosial yaitu generasi muda yang berada di wilayah seni baik perorangan maupun komunitas. Kota-kota besar adalah tempat para komunitas seni sebagai sub-pranata sosial dan mereka itu adalah potensi urban yang dapat digerakan untuk memberi kehangatan psikologis para lansia.

Di Jakarta sejumlah panti werdha telah didirikan, agenda kegiatan mereka sepanjang pengamatan yaitu tak satupun yang menghadirkan seni penyebabnya adalah antara pengelola panti werdha dengan komunitas seni begitu juga sebaliknya tidak ada jalinan korespondensi. Ini penanda lemahnya sikap dan pemahaman terhadap nilai nilai dalam pola sosial urban, disisi lain seni belum dipandang sebagai medium sosial yang spesifik. Berdasarkan fakta itu, maka perlu suatu inisiatif untuk mengenalkan kegiatan “*Art Practice Services for The Elderly*” (APSTE) yaitu mengajak generasi muda untuk beraktifitas seni ditengah para lansia. Hal ini untuk menunjukkan bahwa para lansia bukan lapisan usia yang terabaikan tetapi harus diperlakukan sebagai lapisan terhormat dalam struktur masyarakat. APSTE merujuk kepada konsep peduli kepada para lansia yang digagas oleh Sacred Bridge Foundation pada tahun 2012. Salah satu pelaku APSTE tersebut yaitu D. Adikara Rachman (dosen tetap Prodi DKV Trisakti) tetapi kegiatan ini hingga sekarang belum dilengkapi oleh *visual directory* sebagai panduan untuk dijadikan model program layanan seni yang dapat dijalankan oleh siapapun khususnya para tenaga sukarela berusia muda. D. Adikara (wawancara tgl 27 Oktober 2020) mengatakan bahwa pelaksanaan APSTE yaitu menggabungkan atau kolaborasi antara visual dan musik pada saat dipraktikan tetapi sebelumnya perlu diawali oleh penjelasan secara terperinci melalui disiplin desain grafis supaya para pelaku memperoleh pemahaman yang baik pada saat merealisasikan. Wujud informasi yang tepat adalah *visual directory* yang menghadirkan unsur piktorial dan teks, sehingga APSTE *visual directory* memiliki tampilan artistik pada saat dipelajari oleh siapapun yang berminat. Pembuktian pemahamannya dapat dilaksanakan di berbagai tempat seperti rumah sakit, panti jompo dan lainnya.

Gagasan perancangan APSTE *visual directory* bertolak dari kegiatan APSTE di tahun 2012 yaitu Nyonya Hills berumur 72 tahun tinggal di Australia, yang mengidap kanker otak stadium 4. Dalam suatu pertemuan di Jakarta, beliau berdialog sekaligus melihat lukisan karya D. Adikara Rachman, selanjutnya Nyonya Hills mulai melukis sebagai suatu *healing activity* atas kondisi disisa hidupnya. Sikap menerima kondisi dan menikmati waktu dengan melukis membawanya ke perubahan yang signifikan yaitu pulih sepenuhnya yang dinyatakan secara resmi oleh dokter. Kasus seperti itu sangat mungkin tidak memberi perubahan positif bagi orang lain, tetapi paling tidak melukis menjadi medium hiburan yang berpengaruh. Kasus yang lain terjadi di akhir tahun 2019, Ny. Lundi Farida di Bandung yang mampu bangkit kembali rasa percaya dirinya dari tekanan sindrom pensiun melalui kegiatan melukis. Dari dua contoh itu kemudian diperluas dimensinya yaitu layanan seni dapat diberikan kepada pihak tertentu oleh siapapun yang memiliki potensi artistik selain rendahnya kegiatan seni di setiap panti werdha . Dengan perluasan ini maka APSTE *visual directory* patut dirancang.

Merujuk kepada apa yang telah dikerjakan oleh D. Adikara Rachman serta dua contoh kasus yang telah dikemukakan serta memperhatikan kepada kecenderungan jumlah lansia yang terus meningkat setidaknya hingga tahun 2035, kiranya APSTE *visual directory* menjadi relevan serta beralasan karena dapat dipertanggung-jawabkan baik secara rasional dari sudut pandang publik maupun akademis dan hingga sekarang instrumen teknis dan/untuk layanan sosial seni perlu diangkat sebagai topik tugas akhir oleh mahasiswa DKV FSRD Trisakti. Pada tahap selanjutnya, hasil rancangan akan disosialisasikan kepada generasi muda sebagai pelaku layanan dan para lansia sebagai penerima manfaat, kemudian untuk memastikan hasil rancangan dapat diakses secara gratis maka akan diintegrasikan pada program budaya sebagai bagian dari layanan kemanusiaan Yayasan Sacred Bridge Foundation, suatu lembaga non-profit di Jakarta. Dengan demikian, diharapkan APSTE menjadi *social services instrument* yang mudah dijalankan secara optimal.

Kajian Teori

Topik lansia dalam konteks urban cukup luas dan perlu didukung oleh kajian teori untuk

memperoleh pemahaman akademik tetapi ada batasan yang ditetapkan dan berhubungan langsung dengan bahasan. Batasan tersebut yaitu pada aspek perilaku, interaksi dan sikap, lansia dalam kehidupan urban, dan seni dan masyarakat urban. Ketiga aspek tersebut saling berhubungan sebagai landasan argumen perancangan APSTE *Visual Directory*.

Perilaku, Interaksi, dan Sikap

Kemajemukan masyarakat urban adalah hal yang tidak bisa dihindari. Sebagai salah satu ciri khas yang membedakan dengan masyarakat rural yang homogen maka dalam kemajemukan itu terdapat perbedaan latar belakang yang mempengaruhi perilaku individu atau kelompok merespon suatu isu yang ada disekitarnya namun skala respon selalu berubah. Dalam skala besar, perilaku masyarakat urban berubah seiring dengan perubahan ekonomi dan teknologi (Muhammad, 2017), oleh karena itu berdampak pada pola interaksi yang ditentukan oleh faktor kepentingan daripada hubungan pribadi, kemudian pertimbangan rasional lebih kuat daripada proporsional (Soekanto 2009), ini menyiratkan tingkatan tertentu empati tetapi pandangan teoritis ini menandai bagaimana peran individu menjadi bagian dari perilaku masyarakat urban.

Saat ini demokratisasi teknologi informasi membuat setiap individu sebagai otoritas pengendali setelah dawai menjadi milik perorangan dan membebaskan pemiliknya mengakses berbagai isi (*content*) mulai dari skala kecil hingga besar dengan beragam sifat dan manipulasi selain faktual tetapi dibalik demokratisasi ini membuka persoalan baru yaitu isu-isu sosial yang harus dihadapi secara kolektif semakin sulit dikelola karena polarisasi sikap yaitu abai dan peduli. Dalam konteks urban apabila sikap abai semakin dominan maka akan meningkatkan kompleksitas psikologis, istilah yang dipinjam dari Pasaribu (2017), dampaknya terhadap persoalan lansia yaitu marginalisasi. Dalam jangka panjang, konsekuensi dari pengabaian akan semakin besar biaya sosialnya bila tidak ditangani dari sekarang dan satu satunya cara terbaik adalah membangun relasi sosial secara berkala tanpa melibatkan perangkat gawai.

Lansia dan Kehidupan Urban

Pengertian lansia Menurut *World Health Organization* (WHO), usia lanjut dibagi menjadi empat kriteria yaitu: usia pertengahan (*middle age*) ialah 45-59 tahun, lanjut usia (*elderly*) ialah 60-74 tahun, lanjut usia tua (*old*) ialah 75-90 tahun, usia sangat tua (*very old*) ialah diatas 90 tahun. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia sepakat dengan kriteria tersebut dan angka pertumbuhan jumlah lansia terbesar di dunia adalah Indonesia (Hutapea, 2011), pertumbuhan itu perlu diantisipasi ketika dikorelasikan dengan kualitas hidup yang belum tentu sejalan dengan kuantitas hidup. Kualitas hidup para lansia diproyeksikan hingga tahun 2035 diasumsikan tidak terlalu jauh dengan kondisi sekarang, artinya ketika jumlah mereka membesar maka disana akan sulit untuk ditangani secara sosial maupun kultural. Tantangan yang harus segera dihadapi sedini mungkin yaitu perubahan di para lansia yang harus diperhatikan seperti karakter, pengalaman hidup, lingkungan, kondisi fisik, mental, sosial dan ekonominya. Penelitian yang dilakukan Rita Arkinson (dalam Jalaluddin, 2000) bahwa masalah utama yang dihadapi manusia usia lanjut adalah konflik batin antara keutuhan dan keputusan. Ini membuktikan bahwa persoalan para lansia harus menjadi perhatian kolektif.

Ditengah kehidupan urban, para lansia menjadi satu dari lapisan masyarakat yang kompleks. Satuan inti dari masyarakat urban adalah keluarga yang dibatasi dalam struktur inti yaitu bapak – ibu – anak. Konsep ini berbeda dengan konsep keluarga dalam tradisi rural yang umumnya melibatkan nenek – kakek atau kerabat terdekat. Dalam konteks ini kedudukan lansia berada diluar struktur keluarga inti meskipun demikian tidak merubah sistem kekerabatan. Mengenai kehidupan para lansia yang umumnya tinggal di panti werdha dikemukakan sebagai tekanan yang mengarah ke depresi (Puspawati, Rekawati,

2017) akibat perbedaan pengalaman yang kontras dalam lingkungan fisik, ekonomi, spiritual (Wulandari, 2011), dengan dua kutipan ini dapat dikatakan bahwa hal tersebut menggaris-bawahi rendahnya kesejahteraan psikologis lansia.

Hubungannya dengan sosio ekonomi urban adalah ketika dilihat dari sudut pandang budaya (Saifuddin, 2006) yang menyoroti kemampuan reaktif (Hackenberg, Murphy, Selby 1984), maka para lansia tentu mengalami penurunan kemampuan untuk bereaksi terhadap peristiwa disekitarnya yang menempatkan mereka berjarak terhadap aspek apapun termasuk aspek seni yang diproduksi oleh masyarakat urban. Persoalan ini harus dipahami sebagai perubahan aksesibilitas perorangan dan/atau kelompok yang makin terbatas yang berujung pada keterasingan terhadap nilai nilai sosio ekonomi urban. Untuk hal ini perlu direnungkan kembali pernyataan Aristoteles bahwa manusia itu *zoon politicon* yaitu setiap orang menginginkan berinteraksi dengan yang lainnya daripada hidup sendiri.

Seni dan Para Lansia

Memahami seni dan para lansia dapat ditinjau dari teori yang berhubungan dengan sosial. Pemisahan estetika dan etika adalah langkah yang beralasan yang dikuatkan oleh pandangan dua perspektif yaitu etika dan estetika (Levinson, 2001). Penekanan etika dapat diartikan sebagai tanggung jawab dalam kerangka sosial dan dekat dengan aspek kemanusiaan. Keindahan tentu bukan hal yang diabaikan tetapi bukan tuntutan utama karena seni yang diproduksi atau direproduksi tidak untuk melayani seni itu sendiri tetapi difungsikan untuk menjembatani perbedaan kondisional antar generasi atau memperkecil konflik. Pengertian perbedaan kondisional dapat diperluas ke wilayah heterogenitas masyarakat urban dimana seni dapat menjadi medium pemersatu yang membongkar perbedaan strata ekonomi, gender, usia, ideologi, keyakinan, dan tingkat pendidikan formal kedalam satu idiom kebersamaan. Seni, dalam lapisan kehidupan urban, dapat memberi solusi bagi persoalan sosial (Lufiani dan Sabana, 2016), mulai dari isu lingkungan hingga persoalan rumit yang menyangkut martabat manusia yang selalu berubah dalam menjalani kehidupan sehari hari termasuk yang dialami para lansia. Keterhubungan seni dengan para lansia yaitu harus dilandasi kesadaran sosial yang dirancang sebagai agenda kemanusiaan daripada suatu kegiatan estetika atau representasi simbolik. Partisipasi para pelaku seni menjadi kunci untuk membuktikan bahwa potensi artistiknya bagian dari kekayaan sosio kultural urban yang lingkupnya bisa dibatasi untuk layanan sosial kepada para lansia seperti yang dikemukakan dalam buku *New Urban Topologies*, Swedia, dengan istilah 'artist's social responsibility' (dalam Lufiani dan Sabana, 2016).

Bentuk seni (*artform*) antara lain visual, musik, tari, sastra, dan pertunjukan adalah medium yang bisa disampaikan kepada para lansia tetapi bila diperhatikan lebih jauh maka bentuk seni yang berbeda tersebut perlu dipilih berdasarkan pertimbangan psikologis para lansia selain pelaksanaan teknis. Hal teknis akan lebih tepat dipraktikkan dibanding oleh paparan teoritis namun berkenaan dengan aspek psikologis tentu dapat mengacu kepada beberapa pengertian dalam disiplin psikologi, seperti psiko fisik yang mengutarakan bahwa manusia membutuhkan kegiatan fisik dan memiliki kebutuhan naluri untuk menunjukan dirinya (Shokiyah, 2014) walaupun subjek artikelnya tentang usia remaja tetapi yang digarisbawahi disini yaitu tentang kebutuhan naluri sebagai kebutuhan untuk diakui atau dilibatkan dalam situasi tertentu. Ini berkenaan dengan keinginan memperoleh pengakuan dan berlaku bagi semua lapisan usia. Bagi para lansia, kebutuhan itu mungkin lebih kuat seiring dengan penurunan fisik yang membatasi mobilitasnya dan mereka menjadi pihak yang pasif. Berdasarkan kondisi para lansia ini maka fungsi sosial seni dapat dikontestasi di lapangan.

Fungsi sosial seni cukup luas medan responnya seperti dikhotomi kelas masyarakat, perubahan fungsi lahan, persoalan hak dan kesempatan, persaingan dan dampaknya

adalah sebagian dari persoalan tematik namun hal yang mendasar dari fungsi sosial seni adalah terjadinya interaksi antara manusia dengan seni dalam struktur horizontal (Wadiyo, 2016) oleh karenanya terdapat hubungan transmisif, interstimulasi, dan empati apabila (Soekanto, 1990) terjadi kontak langsung yang dikategorikan kedalam orang perorangan, orang perorangan dengan kelompok manusia atau sebaliknya, dan antar sekelompok manusia dengan kelompok manusia lainnya. Selanjutnya bentuk kontak antara dua pihak untuk layanan sosial seni adalah berbasis voluntir yang disebut Tindakan Sosial Talcott Parsons (Wardi 2006) yang didalamnya berupa skema yang memiliki empat unsur yaitu pertama adalah aktor (pelaku) baik individu maupun kelompok, kedua adalah tujuan (*goal*) yang ingin dicapai dan biasanya selaras dengan nilai yang ada dalam masyarakat, ketiga adalah situasi dimana tindakan selalu dipengaruhi oleh hal sikon. Situasi disini termasuk, sarana dan prasarana, kondisi, keempat adalah standar normatif yang mengatur tindakan individu. Dengan demikian fungsi sosial seni dapat diimplementasikan secara kontekstual.

Desain Grafis Punk dan Grunge sebagai inspirasi

Punk yang diinisiasi oleh generasi muda sebagai gerakan subkultur musik pada pertengahan tahun 70-an di Inggris yang merespon kondisi sosial dan mengusung etos kerja *DIY (Do It Yourself)* serta semangat anti kemapanan. Musik, *fashion* dan seni visual adalah tiga identitas komunitas Punk yang dicatat dalam sejarah pergerakan subkultur. Hubungan dengan topik yang diangkat adalah seni visualnya yang menggunakan pendekatan *bricolage* yaitu menggabungkan berbagai ikon budaya populer yang sudah ada untuk membangun identitas baru dengan membangun makna yang berbeda dari rujukannya. Pendekatan itu dilihat secara sosiologis (Hebdige, 1979) kemudian *bricolage* diadopsi oleh desain grafis Inggris sebagai bentuk kebebasan yang mulai diterapkan pada sampul album musik grup Sex Pistols, contohnya dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1 Cover album Nevermind the Bollock Here's The Sex Pistols karya Jamie Reid (1977).
(Sumber: <https://www.christies.com/en/lot/lot-3096766>)

Desain grafis *Grunge* dipengaruhi oleh gerakan *Punk* dan perkembangan komputer grafis di era 90-an. Gagasan yang ditawarkan adalah sudut pandang terhadap tipografi yang mengabaikan prinsip *readability* dan *legibility* dan menolak tata letak yang konvensional. Kebaruan tersebut sebagai penolakan terhadap idealisasi modernisme *form follow function* (Seddon, 2014) tetapi kebaruan tersebut karena inovasi dalam perangkat lunak bagi komputer grafis sehingga membuka kesempatan olah rancangan ke tingkat *form follow freedom*. Ciri ciri desain grafis *Grunge* dapat dikenali pada tata letak yang acak, tumpang tindih objek secara berlapis seperti yang diterapkan pada penggunaan beragam tipografi dan menghadirkan tekstur artifisial di latar belakang. Tindakan eksperimental digital itu untuk memperkaya keunikan tampilan dan memperoleh sensasi visual, serta sentuhan personal desainer menjadi penting. Bukti historis desain grafis *Grunge* salah satunya dapat dilihat pada sampul majalah Ray Gun yang dirancang oleh David Carson seperti yang ditampilkan berikut ini.



Gambar 2 Cover majalah Ray Gun karya David Carson. (Sumber: <https://nvtodorova.wordpress.com/2013/10/16/david-carson-the-father-of-grunge/>)

Hubungan konseptual antara perancangan APSTE *Visual Directory* dengan Punk yaitu *bricolage* yang dijadikan landasan mengolah berbagai objek kedalam bentuk ilustrasi secara acak. Dengan *Grunge* adalah tindakan eksperimental pada tata letak dan tipografi. Dua sumber inspirasi itu dipandang relevan untuk mencerminkan kebebasan berekspresi kalangan usia muda dan refleksi realitas urban yang kompleks.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif yang dibagi dalam dua metode. Pertama adalah *action research* yang dilakukan pada tahun 2011 dan 2019 oleh D. Adikara Rachman dosen tetap program studi DKV FSRD Universitas Trisakti. *Action research* melibatkan partisipan dalam jumlah terbatas dalam bentuk praktik seni rupa yang dikerjakan bersama-sama antara peneliti dengan partisipan. Manfaat metode ini adalah memperkecil bias triangulasi tiga komponen yaitu peneliti – partisipan – seni rupa karena pelaksanaannya praktis dan kontak langsung yang identik dengan proses pembelajaran praktika di kelas. Karakteristik metode ini memberi fokus untuk menghasilkan karya, menginformasikan atau mengkomunikasikan, dan membangun perspektif setingkat teori secara empirik. Dengan demikian *action research* memberi kesempatan untuk melakukan perubahan kepada aspek sosial partisipan dan mampu mempengaruhi lingkungan sekitarnya (Burns, 2017). Variabel dalam penelitian yaitu:

- a. Variabel bebas: kegiatan melukis
- b. Variabel tergantung: layanan sosial

Kegiatan melukis yang dimaksud adalah intensitas melukis yang diatur dalam dua pendekatan. Pertama yaitu emulatif dimana partisipan meniru karya tetapi diberi perbedaan citra elementer yaitu warna dan bentuk (*shape*) dan tidak diintervensi oleh teori akademik seni rupa, tujuannya untuk membangun rasa nyaman, membangun keberanian teknis dan kesiapan mental. Ukuran pencapaian pendekatan emulatif dilihat pada intensitas tanya – jawab antara partisipan dengan peneliti selama jangka waktu yang telah disepakati bersama. Pendekatan kedua atau sebagai lanjutan adalah berkarya mandiri atau tematik sesuai minat partisipan. Model ini adalah ekstensifikasi dari proses pembelajaran mata kuliah praktik Ilustrasi Dasar dan Ilustrasi Aplikatif di program studi DKV Universitas Trisakti.

Selanjutnya kegiatan melukis tersebut diarahkan menjadi layanan sosial sebagai implementasi fungsi sosial seni di partisipan yang telah dikategorikan sebagai lansia.

Struktur layanan sosial dibentuk dari persoalan para lansia di urban, struktur tersebut terdiri dari permasalahan, penerima manfaat, objektif, nama program, metode penyampaian, materi dan perangkat kerja, dan evaluasi. Untuk memastikan layanan sosial dijalankan secara terukur dan terpandu, maka perlu melibatkan peran desain grafis yang berfungsi sebagai perangkat komunikasi tekstual yang hasil akhirnya mudah untuk dipahami oleh para pelakunya.

Hasil Penelitian

Terdapat dua hasil penelitian yang dibedakan oleh waktu pelaksanaan. Pertama dari *action research* yang dilaksanakan tahun 2012 dan 2019 diperoleh hasil yaitu perubahan signifikan di partisipan seperti rasa percaya diri dan menjadi modal untuk berinteraksi dengan masyarakat, mampu secara mandiri mengekspresikan diri secara artistik, aktifitas seni merubah situasi kesepian menjadi hal yang menyenangkan, dan mendapatkan kembali pengakuan baik dari keluarga terdekat maupun pihak lain. Secara psikologis hal tersebut adalah nilai positif yang berpengaruh kepada lingkungan sosial, oleh karena itu penelitian ini bisa dijadikan suatu model sosial yang solutif bagi para lansia urban. Kedua yaitu tahun 2020 sebagai ekstensifikasi dari *action research* yang fokus pada komunitas seni dan para lansia di panti werdha. Fokus penelitian dibatasi di Jakarta Timur dan diperoleh jumlah panti werdha sebanyak 9 panti yang menampung 799 jiwa. Semua panti werdha tidak mempunyai program layanan seni untuk para lansia karena keterbatasan sumber daya manusia. Hasil dari pemetaan 15 komunitas seni rupa dan musik yang tersebar sebagian di Jakarta Timur dan sebagian dari Jakarta Selatan diperoleh fakta bahwa mereka memiliki potensi besar untuk melaksanakan program APSTE. Ukuran mampu berdasarkan pada jawaban kuesioner yaitu jenis seni yang digeluti, kemampuan teknis, skala aktifitas, jumlah anggota, kemampuan manajerial lapangan, opini terhadap isu lansia dan kesiapan melayani. Dari semua komunitas diperoleh respon yang sama yaitu bersedia melaksanakan APSTE apabila ada panduan pelaksanaan karena bagi mereka layanan sosial seni adalah kegiatan yang baru.

Berdasarkan hasil dua penelitian tersebut, maka keputusan perancangan komunikasi visual supaya diimplementasikan di lapangan, maka ciri-ciri desain grafis *Grunge* dan *Punk* diserap kedalam perancangan *visual directory* walaupun demikian kaidah *readability* dan *legibility* tetap dipertahankan secara normatif. Proporsi antara kebebasan ilustrasi dan tipografi dirancang secara seimbang untuk menghindari kesalahan persepsi *visual directory*.

Perluasan Hasil Penelitian

Pada tahap evaluasi ditemukan satu peluang besar yang harus dimulai dengan perancangan informasi yang dikerjakan oleh disiplin Desain Komunikasi Visual sebagai luaran ekstensifikasi hasil penelitian dengan nama *Visual Directory*. Dasar pemikiran nama tersebut dijelaskan sbb;

a. APSTE Visual Directory

Berdasarkan dua fokus yang diteliti yaitu para lansia dan komunitas seni maka ditetapkan nama kegiatan yaitu *Art Practice Services for The Elderly* (APSTE) yang didalamnya adalah layanan praktik seni dari komunitas seni untuk para lansia. Oleh karena APSTE ini hal baru bagi para komunitas maka perlu ada rancangan grafis dengan nama *Visual Directory*. Ada empat hal yang perlu diketahui, pertama bahwa penamaan tersebut bukan suatu istilah akademik tetapi memiliki landasan rasional DKV sehingga nama dapat dipertanggung-jawabkan secara logis, kedua yaitu sebagai penegas bahwa DKV mampu melahirkan penamaan atau istilah untuk membedakan dengan *directory* lainnya melalui kehadiran visual, ketiga yaitu yang dimaksud visual merujuk secara spesifik pada ilustrasi. Dengan demikian ilustrasi dijadikan representasi

visual program yang dimaksud walaupun pendekatannya berbasis seni rupa. Tujuan kehadiran ilustrasi adalah untuk memudahkan pemahaman dan membangun daya tarik bagi para pembaca (Shabiralyani, Hasan, Hamad, Iqbal, 2015), didalam tujuan itu aspek edukatif dan estetika disatukan. Keempat yaitu istilah *Visual Directory* dikonstruksi oleh dua komponen yang memiliki satu tujuan yang sama yaitu sebagai pesan yang akan dikomunikasikan, komponen pertama yaitu visual yang menetapkan aspek formal berupa gambar representasional yang diwujudkan secara tematik untuk merefleksikan relasi seni dengan para lansia. Komponen kedua yaitu *directory* yang dipahami sebagai kumpulan berkas informasi yang terhubung antara satu dengan berkas lainnya baik berupa teks maupun gambar. Dalam batasan DKV, realisasinya diwujudkan dalam bentuk buku, dan ketika ditampilkan secara digital maka tampilan virtualnya tetap dalam persepsi buku yang memiliki sampul, halaman isi, dan penutup.

b. **Fungsi**

Visual Directory sebagai kumpulan penjelasan berfungsi untuk memandu para komunitas dan/atau individu melaksanakan APSTE dimanapun. Panduan seputar teknis dan non teknis diterangkan secara ringkas terdiri dari daftar panti jompo beserta alamat dan hal lainnya yang berhubungan dengan panti jompo, metode kerja layanan sosial, format dan bentuk kegiatan seni, serta penjelasan psikologis para lansia secara umum sebagai pengetahuan dasar bagi para penggiat APSTE. Mengingat isu lansia adalah persoalan nasional dan supaya APSTE *Visual Directory* dapat dibaca oleh siapapun di wilayah Indonesia, maka langkah terbaik yaitu diintegrasikan dengan program literasi budaya www.listentotheworld.net dibawah supervisi lembaga non profit di Jakarta yaitu www.sacredbridge.org. Langkah ini untuk menekan biaya produksi dan kemudahan aksesibilitas publik.

Konsep Perancangan Visual

Konsep perancangan APSTE *Visual Directory* yaitu triangulasi Eksploratif – Informatif – Kontekstual. Pengertian eksploratif berlaku pada bagaimana objek-objek representasional diolah secara hibrida menggabungkan hasil kerja manual dan olah digital menjadi karya ilustrasi yang estetik. Informatif berkenaan pada penataan tipografi menjadi kalimat yang tetap memperhatikan *readability* dan *legibility* tetapi melepaskan diri dari *grid* seperti halnya desain grafis *Grunge* dan *Punk* (Lesya, 2015). Kontekstual merujuk pada isu lansia serta potensi komunitas seni di lingkungan urban.,

Hasil Perancangan

Perancangan APSTE *Visual Directory* berangkat dari referensi desain grafis *Punk* dan *Grunge* yang diaktualisasikan pada konteks masyarakat urban Jakarta. Pengaruh desain gesain grafis *Punk* dan *Grunge* memberi nuansa visual yang eksploratif dan bermain, sedangkan konteks urban Jakarta yang beragam direpresentasikan melalui pendekatan kolase.

Pada sampul depan menampilkan foto lansia dan anak muda yang sedang berinteraksi menggambarkan relasi yang harmonis antar generasi. Elemen dekoratif seperti instrumen musik dan alat gambar menjadi penanda kegiatan seni dalam program APSTE. Keberagaman warna dihadirkan untuk membangun harmoni diantara perbedaan. Tipografi menggunakan berbagai jenis dan ukuran huruf yang variatif dengan tata letak yang dinamis. Konfigurasi huruf pada *header* menggunakan *kerning*, *leading* dan *spacing* yang beragam namun tetap memperhatikan prinsip *readability* dan *legibility*. Tampilan sampul yang dimaksud dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 3 Sampul depan APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)

Selanjutnya untuk halaman isi, tampilan ilustrasi menggunakan teknik *digital imaging* dengan pendekatan kolase digital menghadirkan kombinasi antara fotografi dan ilustrasi digital. *Figures* dan *ground* dibuat menyatu dengan mengaplikasikan *lapisan (layer)* secara tumpang tindih. Komposisi asimetris pada tata letak objek membangun kesan dinamis. Visual yang dirancang merepresentasikan semangat komunal dan kolaboratif generasi muda urban yang dinamis. Tampilan halaman isi dapat di lihat pada rangkaian gambar di bawah ini.



Gambar 4 Ilustrasi di halaman isi APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)



Gambar 5 Olah tipografi di halaman isi APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)

**Perancangan Visual Directory untuk Art Practice Services
for The Elderly (APSTE) di Lingkungan Urban**
Bagus Setiawan, Dikdik Adikara Rachman, Indralaksmi, Yosua Reydo Respati



Gambar 6 Penjelasan di halaman isi APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)



Gambar 7 Contoh tampilan e-book APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)



Gambar 8 Tampilan e-poster APSTE Visual Directory. (Sumber: Bagus Setiawan)

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *action research* tahun 2012 dan 2019 yang berdampak positif pada perubahan kondisi psikologis lansia dan dilanjutkan oleh penelitian berikutnya tahun 2020 diperoleh fakta bahwa para lansia yang hidup di urban berpotensi menjadi masalah nasional apabila penanganannya tidak sedini mungkin. Dengan dua penelitian tersebut ditetapkan program APSTE sebagai salah satu langkah penanganan sosial yang melibatkan potensi seni komunitas seni rupa dan musik. Langkah itu untuk merealisasikan fungsi sosial seni

setelah ditemukan contoh kasus lansia di sejumlah panti werdha di Jakarta Timur yang tidak mendapatkan layanan sosial seni.

APSTE dapat dilakukan oleh komunitas bahkan individu tetapi hal ini adalah suatu hal baru. Oleh karena itu perlu kontribusi DKV dalam bentuk perancangan komunikasi visual yang diwujudkan berupa buku panduan pelaksanaan dengan nama *Visual Directory* selanjutnya menjadi *APSTE Visual Directory*. Istilah *Visual Directory* mempunyai relevansi logis dengan DKV dan bukti kontribusi spesifik dari DKV yang membedakan dengan *directory* lainnya dengan cara menghadirkan ilustrasi formal. Konsep triangulasi Eksploratif – Informatif – Kontekstual melandasi visualisasi kebebasan berekspresi generasi muda, kejelasan informasi yang mudah dipahami, dan merepresentasikan kehidupan urban. Didalam perancangan, kedudukan ilustrasi dan teks adalah setara dan saling memperkuat satu sama lain yang mengadopsi sebagian ciri-ciri desain grafis *Punk* dan *Grunge*. Hasil akhir perancangan memperlihatkan suatu kekhasan representasional hubungan antara lansia – seni – generasi muda.

REKOMENDASI

Ada dua hal yang direkomendasikan dari topik yang diangkat. Pertama yaitu penelitian *action research* dapat dikembangkan lebih luas tidak hanya sebatas fungsi sosial seni di para lansia tetapi menjangkau lapisan masyarakat yang termarginalkan oleh dinamika urban seperti anak-anak yang ditampung di panti asuhan khususnya lagi para penyandang syndrome bawaan dan anak jalanan. Seni dalam *action research* sangat memungkinkan untuk bekerja sama dengan disiplin lain seperti psikologi, kedokteran, lingkungan, dll, untuk memperoleh kedalaman temuan yang akan menghasilkan luaran untuk selanjutnya menentukan arah dan bentuk program implementasi di masyarakat sasaran. Kedua yaitu arah proyek desain untuk masa yang akan datang yang perlu melibatkan ahli sosiologi, psikologi, budaya, bahasa selain seniman dan desainer komunikasi visual tujuannya untuk membuka berbagai kemungkinan pendekatan yang efektif dan strategi komunikasi yang relevan dalam pelaksanaan layanan sosial. Manfaat dari dua rekomendasi ini adalah sikap tanggung jawab sosial keilmuan dalam memperkecil persoalan sosial yang semakin kompleks.

DAFTAR PUSTAKA

- Bucher, Annemarie (2010). *Why Art? Remarks on the cultural and social functions of art*. Online available at: FOA-FLUX.NET
- Burns, Anne (2017). Chapter Eleven: Action Research. Research Gate. Tersedia di https://www.researchgate.net/publication/282199978_Action_research
- Hackenberg, R., A.D. Murphy dan H.A. Selby (1984). 'The Urban Household in Dependent Development', dalam R. McC. Netting, R.R. Wilk, E.J. Arnould (peny.) *Households: Comparative and Historical Studies of the Domestic Group*. Berkeley: University of California Press. Hal.187-216
- Hebdige, Dick (1979). *Subculture: The Meaning of Style*. Routledge. London & New York
- Hutapea, Bonar (2011). Emotional Intelligence dan Psychology Well-being Pada Manusia Lanjut Usia Anggota Organisasi berbasis Keagamaan di Jakarta. *Insan*. Vol. 13. No. 02. Hal. 64 – 73.
- Jalalludin (2000). *Psikologi Agama*. PT. Raja Grafindo Persada; Jakarta.
- Lesya, Danylenko (2015). Punk style in British graphic design of the 70-s of XX century. *Canadian Scientific Journal*. Tersedia di: <http://csjournal.ca/punk-style-in-british-graphic->

design-of-the-70-s-of-xx-century/

Levinson, Jerrold (2001). *Aesthetics and Ethics; Essays at the Intersection*. Cambridge University Press.

Lufani, Alvi., Sabana, Setiawan (2016). Kontribusi Inovatif Seni dan Budaya Pada Masyarakat Urban. *Conference Proceeding: 2nd International Conference On Creative Media, Design, and Technology* (REKA 2016). Tersedia di <https://core.ac.uk/download/pdf/153212172.pdf>

Muhammad, Nurdinah (2017). Resistensi Masyarakat Urban dan Masyarakat Tradisional Dalam Menyikapi Perubahan Sosial. *Substantia*. Vol 19, No 2. Hal. 149 – 167

Pasaribu, Yannes Martinus (2017). Kota dan Budaya Urban. *Conference Paper*. Balai Pelestarian Nilai Budaya Jawa Barat

Puspadewi, A.A. Ayu Rani., Rekawati, Ety (2017). Depresi Berhubungan Dengan Kualitas Hidup Lansia di Panti Sosial Tresna Werdha di Jakarta. *Jurnal Keperawatan Indonesia*. Vol. 20 No.3. November 2017, hal 133-138

Saefuddin, Fedyani Achmad (2006). Keluarga dan Rumah Tangga: Satuan Penelitian dalam Perubahan Masyarakat. *Antropologi Indonesia*. Universitas Indonesia. Vol. 30, No. 3. Hal. 247 - 253

Seddon, Tony (2014). *Twentieth Century Design*. Quid Publishing. Ohio

Shabiralyani, Ghulam., Hasan, Khuram Shahzad., Hamad, Naqvi., Iqbal, Nadim (2015). Impact of Visual Aids in Enhancing the Learning Process Case Research: District Dera Ghazi Khan. *Journal of Education and Practice*. IISTE. Vol. 6. No. 19. Hal 226 – 233.

Soekanto, Soerjono (2009). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Cet. Ke – 42. Rajawali Press. Jakarta

Shokiyah, Nunuk Nur (2014). Analisis Hubungan Antara Kegiatan Melukis Dengan Kebutuhan Psikologis Pada Remaja. *Gelar, Jurnal Seni Budaya*. Vol. 12. No 1. Hal. 37 – 43.

Wadiyo (2006). Seni Sebagai Sarana Interaksi Sosial. *HARMONIA JURNAL PENGETAHUAN DAN PEMIKIRAN SENI*. Vol. VII. No. 2. Tersedia di: <https://media.neliti.com/media/publications/66168-EN-seni-sebagai-sarana-interaksi-sosial-art.pdf>

Wardi, Bachtiar (2006). *Sosiologi Klasik Dari Comte Hingga Parsons*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA

Wulandari, A.F.S. (2011). Kejadian Tingkat Depresi Pada Lanjut Usia: Studi Perbandingan di Panti Werdha dan Komunitas. *Tesis, Program Pascasarjana*. Semarang: Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro

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 kedalam 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 cerah 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.

1-9

Application of The Synesthetic Approach in A Layout Design Course

Ellis Melini

Universitas Pelita Harapan

10-16

**Enhancing Village Image through Murals In the Astagina Field,
Padang Sambian Kelod Village, Denpasar**

Made Arini Hanindharputri

Institut Desain dan Bisnis Bali

17-28

**Perancangan Komik Tentang Menjaga Identitas Kebangsaan
bagi Komunitas Weeaboo Milenial di Indonesia**

Lukas Ardandireza, Sayid Mataram

Universitas Sebelas Maret

29-42

**Perancangan Visual Directory untuk Art Practice Services
for The Elderly (APSTE) di Lingkungan Urban**

Bagus Setiawan, Dikdik Adikara Rachman, Indralaksmi, & Yosua Reydo Respati

Universitas Trisakti

43-52

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

Alfiansyah Zulkarnain, Natashia Salim

Universitas Pelita Harapan

Managed by:

Laboratorium Desain Editorial & Publikasi Universitas Pelita Harapan

Penerbit Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan

Published by:

Visual Communication Design Department

Universitas Pelita Harapan

labdep.uph.edu

ojs.uph.edu/index.php/DE-LITE

de.lite.journal@uph.edu

Cover Illustration by Angel Christina (Universitas Pelita Harapan)

LAB
DEP
UPH

