

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semenjak zaman dahulu kala manusia sudah memiliki kecenderungan untuk menghias. Hal ini banyak terbukti dari ditemukannya lukisan-lukisan purbakala yang tergambar pada dinding-dinding goa di seluruh penjuru dunia. Bahkan, salah satu lukisan goa yang tertua ada di Indonesia. Gambar-gambar yang tertera pada lukisan tersebut pada umumnya masih berbentuk kegiatan keseharian mereka seperti berburu, menggembala hewan, upacara ritual, dsb. Seiring berkembangnya teknologi, kegiatan menghias bukan hanya ada pada dinding goa, akan tetapi hampir pada seluruh aspek kehidupan manusia. Meskipun tak dapat dipungkiri kegiatan menghias sangat erat kaitannya dengan bidang keilmuan seni dan desain. Adapun aspek kehidupan manusia yang penulis maksud adalah, lukisan, mural, packaging makanan dan masih banyak lainnya.

Salah satu pengaplikasian dari kegiatan menghias adalah terciptanya motif. Motif merupakan salah satu contoh kegiatan menghias yang ada di zaman sekarang ini. Pengaplikasian motif bisa diterapkan dimana saja, mulai dari bidang desain grafis, seni ukir, dan kriya. Tidak bisa asal-asalan dalam mencipta motif, hal ini dikarenakan adanya filosofi yang terkandung didalamnya. Motif sangat erat kaitannya dengan kebudayaan. Hebatnya lagi bagi Indonesia yang memiliki beraneka ragam kebudayaan lokal, masing-masing daerahnya punya ciri khas motif tersendiri, yang melambangkan filosofi dan nilai-nilai yang dianut oleh

masyarakat daerah tersebut. Ada yang harus penulis cantumkan disini. Pada umumnya apa yang kita sebut dengan motif itu salah pengartiannya. Motif hanya bersifat single/modularnya saja. belum mendapatkan sentuhan berupa repetisi/pengulangan. Setelah mendapatkan pengulangan dengan interval tertentu istilah yang seharusnya kita kenakan adalah pattern (pola). Jadi secara simpelnya pattern memiliki cakupan yang lebih luas daripada motif.



Gambar 1 : Motif dan Pattern (Kiri – Kanan)

Sumber: Materi Bagan Teknik Tekstil, Prodi Kriya Tekstil dan Mode Telkom University

Penulis yakin pembaca sudah sangat familiar sekali dengan istilah ornamen, ragam hias dan corak. Apa yang membedakannya dengan motif?. Pada dasarnya ornamen, ragam hias, corak dan motif itu sama-sama merupakan bagian tekecil dari sebuah pattern/pola. khusus untuk ornament memiliki definisi yang lebih spesifik, yakni:

ornamen adalah hiasan yang ditempelkan pada elemen struktural, sedangkan dekorasi ataupun yang lainnya merupakan hiasan yang diletakkan pada elemen nonstruktural (Ikhwanuddin, 2005)

ornamen sendiri ada yang bersifat pasif dan aktif. Pasif maksudnya ornamen tersebut hanya berfungsi menghias, tidak ada kaitanya dengan hal lain seperti ikut mendukung konstruksi atau kekuatan suatu benda. Sedangkan ornamen berfungsi aktif maksudnya selain untuk menghias suatu benda juga mendukung hal lain pada benda tersebut misalnya ikut menentukan kekuatannya (kaki kursi motif belalai gajah/motif kaki elang). Dalam perkembangannya, ornamen /motif /corak /ragam hias tidak lagi di kreasikan hanya untuk mendukung keindahan suatu benda. Banyak yang menyebutnya dengan istilah seni dekoratif (lukisan atau karya lain yang mengandalkan hiasan sebagai unsur utama). Motif adalah salah satu karya seni dekoratif yang biasanya dimanfaatkan untuk menambah keindahan suatu benda /produk, atau merupakan suatu karya seni dekoratif (seni murni) yang berdiri sendiri, tanpa terkait dengan benda/produk fungsional sebagai tempatnya.

Penerapan motif dapat kita lihat dimana saja, dimulai dari wallpaper rumah, sprei kasur, jilbab dan yang paling dikenal oleh masyarakat luas adalah penerapan pada Batik. Pada dasarnya semua motif memiliki pengertian khusus. Namun hanya pada batik filosofi itu sangat terasa dengan jelas. Setiap daerah memiliki filosofi batik yang berbeda dengan lainnya. Hal inilah yang membuat batik Indonesia (Seperti Parang, Tuntrum, dll) sangat terkenal. Berbicara mengenai filosofi berarti ada pesan yang hendak disampaikan. Pesan yang sarat akan makna dari si pembuat motif atau hanya sekedar pesan mengenai

kebudayaan pada suatu daerah tertentu. Pesan ini diharapkan akan sampai ke masyarakat luas.

Apabila ditarik benang merahnya, pemaknaan dalam motif memiliki kesamaan dengan apa yang kita kenal dengan periklanan. Yang mana juga berisikan pesan yang akan disampaikan. Pada zaman ini masyarakat sangat mudah dalam memperoleh informasi, termasuk didalamnya mengenai suatu produk / citra dari suatu institusi. Meskipun media yang digunakan sangat beragam, namun istilah yang digunakan hanya ada satu, yakni iklan. Pengertian Iklan Menurut Rhenald Kasali (1992:21) :

“ secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media “

Mengacu kepada pengertian iklan menurut Rhenald khasali, ada faktor penting yang harus ada ketika beriklan, yakni sebuah pesan. Seperti halnya yang ada di dalam suatu proses komunikasi, yang mana ada komunikator – pesan – komunikan. Perbedaannya adalah si pembuat iklan menyampaikan pesan melalui media, didukung oleh teks dan citra gambar.

Iklan dengan pesannya dan Motif dengan filosofinya tanpa kita sadari seperti membujuk kita akan sesuatu. Memang, tidak begitu jelas faktor bujukan pada motif, karena yang bermain hanya elemen dasar desain, yakni titik, garis, bidang dan warna. Beda halnya dengan iklan, yang mana perpaduan segala aspek, seni acting, peran model iklannya sendiri dan faktor narasi suara (khusus iklan TV). Adanya suara membuat terasa jelas faktor persuasif /bujukan dalam iklan. figure model diyakini sebagai major effect dalam suatu iklan, yang mana kita

sebagai masyarakat yang melihat suatu iklan, memang mencari suatu major effect tersebut terlebih dahulu. Namun, tidak maksimalnya persuasi menjadikan suatu iklan tampak tidak efektif.

Tidak hanya info produk/jasa yang terdapat dalam iklan. Jika dilihat lebih cermat, terdapat identitas dari perusahaan/pengiklan itu sendiri. Identitasnya bisa berupa warna dan style / peng gayaan desain si iklan-nya. Dari peng gayaan iklan tersebut kita juga dapat melihat siapa target market yang dituju. Sebagai contoh Telkomsel dengan identitas warna merah dan target market yang utama kalangan muda dan pekerja kantoran. Indosat IM3 dengan style desain yang lebih santai, serta warna yang cenderung ceria seperti kuning dan hijau memberikan kesan target market yang dituju merupakan kalangan muda yang sebagian besar merupakan pelajar/ mahasiswa.

Pada dasarnya ada tiga jenis kategori dalam beriklan, yakni :

- **Above The Line**

aktivitas marketing/promosi yang biasanya dilakukan oleh manajemen pusat upaya membentuk brand image yang diinginkan.

Contoh : TV, Radio, Majalah, koran, billboard.

- **Below The Line**

segala aktivitas marketing atau promosi yang dilakukan di tingkat retail/konsumen dengan salah satu tujuannya adalah merangkul konsumen supaya aware dengan produk kita.

contohnya : program bonus/hadiah, event, pembinaan konsumen.

- **Through The Line**

banyak kegiatan promosi yang menerapkan *Marketing Mix* dengan konsep *Through the Line* (TTL). Ada Promosi *Above the Line* yang mengandung unsur *Below the Line*. Atau sebaliknya, Promosi *Below the Line* yang mengandung unsur *Above the Line*. Hal ini disebabkan oleh kemunculan internet

Contoh: Aktifitas BTL yang di unggah ke Website dan sosmed. Iklan sebuah *brand* di majalah yang sekaligus ditempli *sample* produk.

Seperti yang sudah penulis sebutkan terdapat benang merah antara iklan dan motif. Akan tetapi timbul pertanyaan, kenapa sangat jarang sekali adanya iklan yang memanfaatkan motif ?. tidak harus menggunakan motif yang sudah ada, motif juga bisa didesain sesuai dengan nilai nilai yang akan disampaikan. Dengan segala perkembangan media yang ada, peran motif seakan terlupakan. Motif seperti sudah dikhususkan untuk hanya sekedar penghias objek fisik, seperti kursi, meja, atau seperti halnya batik yang mana motif seolah menjadi penghias pada kain. Sedangkan khusus iklan, penghias wajibnya teks dan elemen elemen grafis lainnya, (seperti garis, warna dsb). Hal ini menimbulkan kejenuhan pada masyarakat. Hanya sedikit sekali iklan yang berani menggabungkan motif dengan teks dan elemen grafis lain. Padahal hasil penggabungannya sangat bagus sekali jika si desainer terampil dalam hal komposisi. Perlu diketahui penggunaan motif juga bisa menimbulkan citra artistik tersendiri terhadap si Pengiklan/komunikator.

1.2 Permasalahan

Didalam penulisan ini terdapat beberapa permasalahan yang dapat di teliti lebih lanjut serta di kemukakan solusinya berdasarkan proses serta tahapan yang terstruktur serta valid. Dari penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Terjadinya kejenuhan terhadap iklan.
2. Tidak adanya pakem khusus terhadap iklan.
3. Pada umumnya motif diidentikkan sebagai penghias saja, sedangkan cakupan motif lebih luas

Dari perumusan masalah diatas dapat dirumuskan pertanyaan penelitian, yakni :

- Seperti apa peran dan fungsi motif apabila diterapkan pada iklan?

Penulis memiliki beberapa referensi gambar iklan cetak yang memanfaatkan motif dalam desainnya. Nantinya akan dijadikan sebagai objek untuk diteliti lebih lanjut.

1.3 Ruang lingkup

Ruang lingkup yang penulis ambil dalam melakukan penelitian ini adalah :

A. Media :

- Desain Iklan: berikut adalah dua desain iklan yang penulis ambil untuk dijadikan bahan penelitian. Kedua iklan tersebut menggunakan motif bertipe tradisional dalam desainnya. Salah satunya merupakan motif yang sudah terkenal hingga ke mancanegara, yaitu Mega Mendung.



Gambar 2 : Iklan Djarum Indonesia Open 2013
Sumber: Youtube



Gambar 3 : Iklan BCA Indonesia Open 2016
Sumber: Youtube

B. Waktu dan Lokasi :

Obyek yang penulis jadikan sebagai bahan penelitian dipublish pada tahun 2013 dan 2016. Sedangkan penulis melakukan penelitian di Kota Bandung pada tahun 2017-2018.

1.4 Tujuan Penelitian

- Menginformasikan kepada khalayak ramai bahwasanya motif memiliki jenis yang sangat beragam.
- Menginformasikan kepada khalayak ramai bahwasanya motif dapat didesain sesuai dengan pesan/filosofi yang akan disampaikan
- Menginformasikan kepada khalayak ramai bahwasanya motif bisa digabungkan dengan unsur teks, garis, warna dsb yang pada umumnya terdapat dalam iklan.
- Menginformasikan kepada khalayak ramai bahwasanya motif bisa digunakan sebagai elemen penting untuk menunjukkan citra si penyampai pesan (komunikator).

1.5 Manfaat Penelitian

1. Lembaga

- a. Dengan terlaksananya penelitian ini penulis harapkan dapat memberikan pengetahuan baru yang bermanfaat bagi perkembangan keilmuan dan pengetahuan desain khususnya di Universitas Komputer Indonesia.

- b. Dengan terlaksananya penelitian ini penulis harapan dapat memberikan sumbangsih nyata berupa pengetahuan baru yang bermanfaat dalam keilmuan desain serta mengharumkan nama Universitas Komputer Indonesia.

2. Pihak Dan Masyarakat Yang Terkait

- a. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta menarik minat masyarakat terhadap motif.
- b. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat mendorong desainer dalam mengeksplor kekayaan Indonesia (dalam hal ini motif), dan mengaplikasikannya kedalam desain yang diciptakan.

3. Penulis

- a. Mampu memberikan pengetahuan tentang motif .
- b. Mendapatkan pengalaman dalam melakukan penelitian mengenai motif dan iklan.

1.6 Metodologi Penelitian & Cara Pengumpulan Data

Bentuk penelitian ini termasuk kedalam penelitian kualitatif deskriptif dengan menitik beratkan kepada pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi ini mengacu kepada analisis kehidupan sehari-hari dari sudut pandang orang yang terlibat di dalamnya. Pendekatan ini memberi penekanan yang besar pada persepsi dan interpretasi orang mengenai suatu fenomena yang terjadi.

Adapun cara pengumpulan data yang penulis lakukan adalah :

- Wawancara, (Kepada narasumber : ahli)
- Studi Pustaka,(Textbook, artikel, website)
- Kuesioner
- Observasi

1.7 Penelitian yang Pernah Dilakukan Sebelumnya

Penelitian mengenai motif ataupun ragam hias sudah pernah dilakukan sebelumnya. Penulis mencatat ada tiga penelitian sejenis dengan Penelitian yang penulis lakukan, diantaranya adalah:

1. Ragam Hias Batik Jawa Timur dan Implementasinya dalam Elemen Desain Interior Modern.

Penelitian ini dilakukan oleh Laksmi Kusuma Wardani dan Ronald Hasudungan Irianto Sitinjak, penelitian ini bertujuan untuk menemukan berbagai macam karakteristik estetika ragam hias batik Jawa Timur. Target khusus yang tercapai yakni menemukan ragam motif batik, menemukan konsep serta gagasan melalui alternatif pengembangan dan implementasi ragam hias batik Jawa Timur pada elemen desain interior modern.

2. Pengembangan Desain Motif Ukir Untuk Aktualisasi Identitas Jepara Sebagai Kota Ukir.

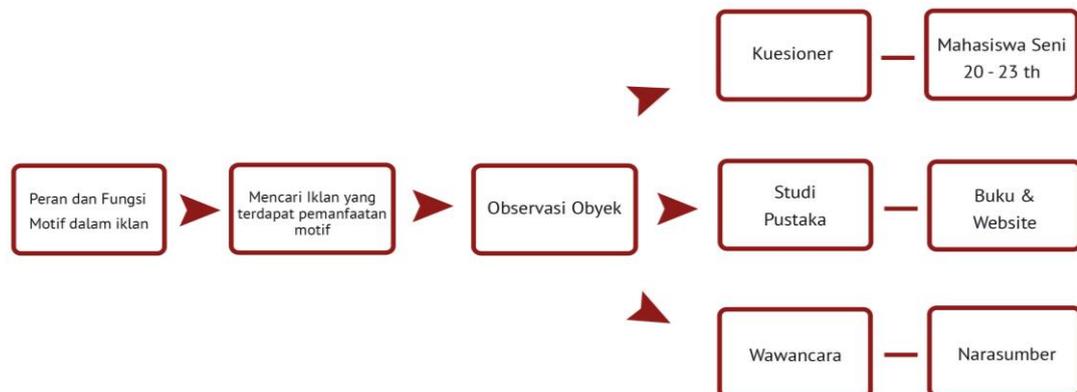
Penelitian ini dilakukan oleh Agus Setiawan, Annas Marzuki Sulaiman. Seperti yang tercantum pada judulnya, Tujuan penelitian ini adalah berupaya menguatkan identitas Jepara sebagai Kota Ukir melalui pengembangan desain motif ukir.

3. Aplikasi Motif Batik Baru Khas Kalimantan Timur Pada Elemen Dekorasi Interior.

Penelitian ini dilakukan oleh Mafazah Noviana dan Sujoko Hastanto. Tujuan dari penelitian adalah mengaplikasikan desain motif batik baru khas Kalimantan Timur sesuai dengan selera dan keinginan konsumen pada elemen dekorasi dan asesoris interior untuk memperkaya khasanah budaya batik Kalimantan Timur, meningkatkan minat khususnya masyarakat Kalimantan Timur dan umumnya masyarakat Indonesia untuk menggunakan batik sebagai identitas kultural suku bangsa Indonesia.

Penelitian yang penulis lakukan sedikit berbeda dengan apa yang sudah mereka lakukan. Hal yang membedakannya adalah penelitian yang penulis lakukan meneliti peran dan fungsi motif didalam iklan, Cakupannya dunia advertising. Serta efek yang ditimbulkan dari penggunaan motif tersebut.

1.8 Skema Perancangan Penelitian



Bagan 1 : Skema Perancangan Penelitian

1.9 Pembabakan

Sistematika penulisan disusun dalam beberapa bab menurut pola pikir dan hasil kajian penelitian, diantaranya:

Bab I Pendahuluan,

Berisikan tentang:

- Latar belakang, hal ini menjadi dasar pemikiran dalam penelitian yang dilakukan.
- Permasalahan, berisikan permasalahan utama yang akan dibahas pada penelitian yang dilakukan
- Ruang lingkup, menjelaskan mengenai ruang lingkup penelitian, termasuk didalamnya jenis iklan yang diteliti.
- Tujuan penelitian, menjelaskan mengenai target yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini.
- Manfaat Penelitian, harapan ke depan bagi berbagai pihak berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan.

- Cara pengumpulan Data, Menjelaskan mengenai cara penulis memperoleh data yang akan digunakan
- Skema Perancangan, Menjelaskan tentang alur yang penulis lalui dalam menyusun penelitian ini.
- Pembabakan, Menjelaskan Struktur penulisan berdasarkan isi yang terkandung didalamnya.

Bab II Dasar Teori,

Menjelaskan teori tentang Motif, teori-teori Komunikasi, Teori Media dan Teori Desain. Landasan teori ini diperlukan sebagai pedoman dasar dalam penelitian ini nantinya

Bab III Data dan Analisis Masalah

- Data

Memaparkan obyek (iklan menggunakan motif) beserta dengan nama komunikator nya, tanggal iklan tersebut di publish dan berbagai kelengkapan lainnya

- Analisis

Menganalisis data-data yang telah didapat dari obyek yang diteliti. Beserta upaya untuk mencari jawaban dari permasalahan penelitian.

Bab IV Penutup

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari pelaksanaan penelitian, Dan juga memaparkan mengenai rekomendasi dan evaluasi setelah menyelesaikan penelitian yg dilakukan.