BAB II
TEORI KOMUNIKASI, KOMUNIKASI MASSA, DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DAN TEORI SEMIOTIK

2.1 Teori Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komuniaksi merupakan suatu tingkah laku, perbuatan atau kegiatan penyampaian atau pengoperan lambang-lambang, yang mengandung arti atau makna atau perbuatan-perbuatan penyampaian suatu gagasan atau informasi dari seseorang kepada orang lainnya, atau lebih jelasnya suatu pemindahan atau penyampaian informasi mengenai pikiran dan perasaan-perasaan.Jikalau ingin memaparkan pengertian komunikasi ada begitu banyak defenisi yang diberikan oleh para ahli hal ini disebabkan begitu banyak sarjana tertarik mempelajari komunikasi.

Istilah komunikasi berpangkal pada perkataan latin Communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin Commucio yang artinya membagi (Cangara, 2007, 18).Menurut Everett M. Rogers (Cangara, 2007, 20) seorang pakar Sosiolog Pedesaan Amerika mengungkapkan definisi komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Komunikasi merupakan proses dasar yang dilakukan manusia. Manusia selalu berinteraksi dengan menggunakan komunikasi, baik dengan bahasa verbal atau non verbal yang menggunakan lambang atau simbol-simbol yang disepakati bersama.

> *Menurut Carl Hovland, komunikasi adalah proses dimana seseorang (komunikator) menyampaikan stimuli (biasanya terdiri dari lambang-lambang dan kata-kata) untuk membentuk tingkah laku orang lain (Effendy, 2000, 24).*

Komunikator sebagai pihak yang menyampaikan stimuli berusaha agar pihak yang dituju dapat menerima stimuli tersebut dengan baik, sehingga akan mampu mempengaruhi seseorang berbuat seperti apa yang diharapkan komunikator tersebut.

> *Menurut W. Schramm, komunikasi berarti, "seseorang yang sedang memberikan informasi, gagasan atau sikap". Usaha untuk menghubungkan gagasan ini pada hakikatnya adalah suatu upaya untuk membuat penerima dan pembari pesan sama-sama setala (tuned) terhadap suatu pesan (Effendy, 2003, 25).*

Kesamaan persepsi terhadap suatu pesan akan membentuk suatu kesepahaman terhadap informasi atau pesan yang disampaikan tadi. Teori komunikasi yang lain disampaikan oleh C. Shannon dan Weaver dalam bukunya *The Mathematical Theory of Communication*, menjelaskan komunikasi sebagai berikut:

> *Suatu proses penyampaian informasi yang melibatkan sumber informasi yang menyampaikan pesan melalui transmitter yang diubah dalam bentuk sinyal yang oleh penerima diubah kembali menjadi pesan yang dipahaminya. Selama proses tersebut, terjadi noise (gangguan) yang memungkinkan terjadinya gangguan atau kesalahan dalam penerimaan pesan (Musrifah, 2005, 11).*

Proses penyampaian pesan dalam komunikasi memang melalui berbagai tahapan dan bahkan sering terdapat gangguan sehingga seringkali pesan atau informasi yang disampaikan tidak sesuai dengan yang diharapkan. Manusia adalah makhluk individu sekaligus makhluk sosial. Artinya bahwa masyarakat dan individu sesungguhnya tidak mungkin dipisahkan. Manusia sebagai makhluk sosial berinteraksi dengan manusia lain melalui suatu proses komunikasi secara timbal balik. Salah satu cara yang digunakan manusia untuk berinteraksi dengan orang lain dan dalam rangka memenuhi kebutuhan hidupnya adalah melalui media massa. Media massa merupakan sarana untuk melakukan komunikasi massa.

Jalaluddin Rachmat mendefinisikan komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen dan anonym melalui media cetak atau media elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serempak dan sesaat (Rakhmat, 2009, 115).

Sigmund Freud (1927) menyatakan bahwa orang-orang tidak selamanya menyadari hal-ha1 yang diinginkannya, dan karenanya kebanyakan aktivitasnya dipengaruhi oleh motif atau kebutuhan bawah sadar.Jadi motivasi sangat berpengaruh dalam menimbulkan aktivitas seseorang. Efektivitas komunikasi interpersonal didapatkan dari berbagai peluang individu untuk menyampaikan pesan dan mendapatkan umpan balik secara personal. Menurut Ardianto dan Lukiati (2005), komunikasi interpersonal dapat dinyatakan efektif bila pertemuan komunikasi merupakan hal yang menyenangkan bagi komunikan, komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. keterbatasan-keterbatasan bentuk komunikasi interpersonal memiliki kelebihan sendiri. Komunikasi interpersonal, seperti bentuk komunikasi tatap muka, pada beberapa ha1 dapat mengatasi seperti kesulitan menangkap dan memahami materi suatu pesan.Pada bentuk komunikasi ini, ketidakjelasan dapat langsung dinyatakan kepada sumbernya.Komunikasi tatap muka mampu menimbulkan kesadaran, membangkitkan minat dan mampu menyentuh tahap persuasi.Pada kebanyakan orang, aktivitas komunikasinya dapat diamati melalui kebiasaan mereka berkomunikasi. Dalam mengamati aktivitas komunikasi, seyogyanya dipertimbangkan bahwa pada dasarnya seseorang akan melakukan komunikasi sesuai dengan tujuan dan kebutuhannya berdasarkan penalaran sendiri.

2.1.2 Proses Komunikasi

Proses komunikasi terbagi menjadi dua tahap, yakni secara primer dan secara sekunder (Effendy, 2003).

1. Proses Komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan *lambang (simbol)* sebagai media.

2. Proses Komunikasi secara Sekunder

   Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh seorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama.

3. Unsur–unsur dalam Proses Komunikasi

   Penegasan tentang unsur–unsur dalam proses komunikasi itu adalah sebagai berikut:

   a. *Sender*: Komunikator yang menyampaikan pesan kepada seseorang atau sejumlah orang
   b. *Encoding*: Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang
   c. *Message*: Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator
   d. *Media*: Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator ke pada komunikan
   e. *Decoding*: Pengawasandian, yaitu proses di mana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya
   f. *Receiver*: Komunikan yang menerima pesan dari komunikator
   g. *Response*: Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterima pesan
   h. *Feedback* : Umpan balik, yakni tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan kepada komunikator
   i. *Noise*: Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi adalah potensi yang dapat digunakan untuk memenuhi tujuan-tujuan tertentu. Komunikasi sebagai ilmu, seni, dan lapangan kerja sudah tentu memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya (Cangara, 2003, 61). Sedangkan menurut Effendy (2003, 55) fungsi dari komunikasi adalah:

1. Menginformasikan *(to inform)*
2. Mendidik *(to educate)*
3. Menghibur *(to entertain)*
4. Mempengaruhi *(to influence)*

2.1.4 Tujuan Komunikasi

Dalam melakukan komunikasi, tentu mempunyai tujuan. Menurut Effendy (2003, 55) tujuan dari komunikasi adalah:

1. Perubahan sikap (*to change the attitude*)
2. Mengubah opini opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
3. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
4. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Untuk lebih memahami tujuan komunikasi, Ruslan (2003,11) menyatakan tujuan komunikasi sebagai berikut:

1. Apakah kita ingin menjelaskan sesuatu pada orang lain. Maksudnya apakah kita menginginkan orang lain untuk mengerti dan memahami apa yang kita maksud.
2. Apakah kita ingin agar orang lain menerima dan mendukung gagasan kita. dalam hal ini tentu cara penyampaian akan berbeda dengan cara yang dilakukan untuk menyampaikan informasi atau pengetahuan saja.
3. Apakah kita ingin agar orang lain mengerjakan sesuatu atau agar mereka mau bertindak.

Sedangkan menurut Uripni (2003) pada dasarnya komunikasi bertujuan untuk memudahkan, melancarkan, melaksanakan kegiatan tertentu dalam mencapai suatu tujuan. Artinya, dalam proses komunikasi, terjadi suatu pengertian yang diinginkan

bersama sehingga tujuan lebih mudah tercapai. Sedangkan menurut Wijaya (1993), tujuan komunikasi persuasif adalah untuk memengaruhi pikiran, perasaan, dan tingkah laku seseorang, kelompok, untuk kemudian melakukan tindakan/perbuatan sebagaimana dikehendaki.

2.1.5 Jenis Komunikasi

Menurut Uripni (2003), ada dua jenis komunikasi, yaitu komunikasi verbal dan nonverbal.

1. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan bahasa sebagai alat sehingga komunikasi verbal ini sama artinya dengan komunikasi kebahasaan.
2. Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang tidak meggunakan bahasa lisan maupun tulisan, tetapi menggunakan bahasa kial, bahasa gambar, dan bahasa sikap.

   Sedangkan menurut menurut Uripni (2003) komunikasi terdiri dari:

1. Interpersonal Communication (*face to face communication*)

   Komunikasi interpersonal adalah salah satu yang paling efektif dan komunikator dapat langsung bertatap muka, sehingga stimulus yakin pesan atau informasi yang disampaikan komunikan, langsung dapat direspon atau ditanggapi pada saat itu juga.
2. Intrapersonal communication

   Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi dalam diri individu. Komunikasi tersebut akan membantu seseorang atau individu agar tetap sadar akan kejadian di sekitarnya. Atau penyampaian pesan seseorang kepada dirinya sendiri.

2.1.6 Komponen-Komponen Komunikasi

Menurut Effendy (2006, 6), Lingkup Komunikasi berdasarkan komponennya terdiri dari:

1. Komunikator (*communicator*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*media*)

4. Komunikan (*communicate*)
5. Efek (*effect*)

Berdasarkan komponen-komponen tersebut Effendy (2006, 6) menyebutkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Sedangkan menurut Deddy Mulyana (2007, 79) komponen komunikasi merupakan unsur terpenting yang terdiri atas lima unsur meliputi:

1. Unsur dasar komunikasi

   Dalam komunikasi, harus mempunyai komunikator, pesan, saluran komunikasi. Metode komunikasi, komunikan, lingkungan, dan umpan balik.
2. Sumber dan sasaran komunikasi

   Sumber komunikasi adalah komunikator yang berperan dalam membentuk kesamaan persepsi dengan pihak lain yang dalam hal ini adalah sasaran, memformulasikan pesan, menggunakan lambang, dan menginterpretasikan pesan dalam pola pemahaman kontekstual. Sasaran adalah penerima pesan yang menerjemahkan pesan disesuaikan dengan pengalaman dan pengertian dari komunikan.
3. Bentuk komunikasi

   Pelaksanaan kegiatan komunikasi pada prinsipnya disesuaikan dengan kebutuhan sasaran yang akan membuat jalinan komunikasi. Jaringan komunikasi disesuaikan dengan kebutuhan akan mewujudkan bentuk komunikasi yang menggambarkan proses dan pelaksanaan pelaksanaan komunikasi tersebut. Bentuk komunikasi yang akan terjadi berdasarkan kebutuhan terdiri atas komunikasi pribadi, komunikasi kelompok, dan komunikasi massa.
4. Teknik komunikasi

   Ada berbagai teknik komunikasi, di antaranya adalah jurnalisme, hubungan masyarakat, periklanan, pameran persahabatan, propaganda, dan iklan masyarakat.

2.1.7 Hambatan Komunikasi

Menurut Effendy (2003, 45), Ada banyak hambatan yang bisa merusak komunkasi, berikut adalah beberapa hal yang merupakan hambatan komunikasi yang harus menjadi perhatian bagi komunikator, yaitu:

1. Gangguan

   Ada dua jenis gangguan terhadap jalannya komunikasi yang menurut sifatnya dapat diklasifikasikan sebagai gangguan mekanik dan semantik.

   a. Gangguan mekanik ialah gangguan yang disebabkan saluran komunikasi atau kegaduhan yang bersifat fisik.
   b. Gangguan semantik ialah gangguan yang bersangkutan dengan pesan komunikasi yang pengertiannya menjadi rusak, gangguan semantik tersaring kedalam pesan melalui penggunaan bahasa.

2. Kepentingan

   Interest atau kepentingan akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati suatu pesan. Orang akan hanya memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingannya.

3. Motivasi Terpendam

   Motivasi akan mendorong seseorang berbuat sesuatu yang sesuai benar dengan keinginan, kebutuhan dan kekurangannya. Keinginan, kebutuhan dan kekurangan seseorang berbeda dengan orang lain, dari waktu ke waktu dan dari tempat ke tempat, sehingga karenanya motivasi itu berbeda dalam intesitasnya.

4. Prasangka

   Prasangka merupakan salah satu rintangan atau hambatan berat bagi suatu kegiatan komunikasi oleh karena orang yang mempunyai prasangka belum apa-apa sudah bersikap curiga dan menentang komunikator yang hendak melancarkan komunikasi.

2.1.8 Konteks Komunikasi

Komunikasi tidak berlangsung dalam suatu ruangan hampa sosial, melainkan dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Menurut Deddy Mulyana (2007, 77) Secara luas

konteks disini berarti semua faktor di luar orang-orang yang berkomunikasi yang terdiri dari :

1. Aspek bersifat fisik: seperti iklim, suhu, cuaca, bentuk ruangan, warna dinding, tempat duduk, jumlah peserta komunikasi dan alat untuk menyampaikan pesan.
2. Aspek psikologis: seperti sikap, kecenderungan, prasangka dan emosi para peserta komunikasi.
3. Aspek sosial: seperti norma kelompok, nilai sosial, dan karakteristik budaya.
4. Aspek waktu: yakni kapan berkomunikasi (hari apa, jam berapa, pagi, siang, sore, malam).

Indikator paling umum untuk mengklasifikasikan komunikasi berdasarkan konteks atau tingkatannya adalah jumlah peserta yang terlibat dalam komunikasi. Maka dikenallah komunikasi intrapribadi, komunikasi diadik, komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi publik, komunikasi organisasi dan komunikasi massa.

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Bittner seperti dikutip oleh Jalaluddin Rakhmat *"mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people"* (komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang) (Rakhmat 2003, 188). Menurut Gerbner dalam Rakhmat (2003, 188), *"mass communication is the technologically and institutionally flow of message in industrial societies"* (komunikasi massa adalah produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus pesan yang kontinu serta paling luas dimiliki orang dalam mayarakat industri).

Komunikasi massa (*mass communication*) ialah komunikasi melalui media massa modern yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum dan film yang dipertunjukan di gedung bioskop (Effendy, 2000, 79). Komunikasi massa menyiarkan informasi, gagasan dan sikap kepada komunikan yang beragam dalam jumlah yang banyak dengan

menggunakan media. Melakukan kegiatan komunikasi massa jauh lebih sukar daripada komunikasi pribadi. Seorang komunikator yang menyampaikan pesan kepada ribuan pribadi yang berbeda pada saat yang sama, tidak akan bisa menyesuaikan harapannya untuk memperoleh tanggapan mereka secara pribadi. Seorang komunikator melalui media massa yang mahir adalah seseorang yang berhasil menemukan metode yang tepat untuk menyiarkan pesannya guna membina empati dengan jumlah terbanyak diantara komunikannya. Meskipun jumlah komunikan bisa mencapai jutaan, kontak yang fundamental adalah antara dua orang; benak komunikator harus mengenai benak setiap komunikan. Komunikasi massa yang berhasil ialah kontak pribadi dengan pribadi yang diulang ribuan kali secara serantak.

Karakteristik Komunikasi Massa menurut Effendy, (2000, 50) adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi massa bersifat umum

   Pesan komunikasi massa yang disampaikan melalui media adalah terbuka untuk semua orang. Benda-benda tercetak, film, radio dan televisi apabila dipergunakan untuk keperluan pribadi dalam lingkungan organisasi yang tertutup, tidak dapat dikatakan komunikasi massa.
2. Komunikan bersifat heterogen

   Perpaduan antara jumlah komunikan yang besar dalam komunikasi massa dengan keterbukaan dalam memperoleh pesan-pesan komunikasi, erat sekali hubungannya dengan sifat heterogen komunikan.
3. Hubungan komunikator-komunikan bersifat non pribadi

   Dalam komunikasi massa, hubungan antara komunikator dan komunikan bersifat non pribadi, karena komunikan yang anonim dicapai oleh orang-orang yang dikenal hanya dalam peranannya yang bersifat umum sebagai komunikator. Sifat non pribadi ini timbul disebabkan oleh teknologi dari penyebaran yang massal dan sebagian lagi dikarenakan syarat-syarat bagi peranan komunikator
4. Media massa menimbulkan keserampakan

Yang dimaksud keserampakan ialah keserampakan kontak dengan sejumlah besar penduduk dalam jarak yang jauh dari komunikator, dan penduduk tersebut satu sama lainnya berada dalam keadaan terpisah yang bersifat umum.

2.3 Desain Komunikasi Visual

Desain grafis memiliki ciri khusus yaitu bentuk karya desain dua dimensi. Maksud dari karya desain dua dimensi ini adalah karya yang hanya dapat dilihat dari satu arah pandang saja, seperti bidang *drawing*, ilustrasi, grafik, diagram, desain buku, komputer grafis, kartografi (gambar peta), periklanan, fotografi, ilmu percetakan dan juga poster. Semua jenis karya desain dua dimensi ini dibuat dengan menggunakan tulisan, gambar, warna, dan bentuk. Perkembangan desain grafis semakin pesat hingga merambah ke dunia multimedia (di antaranya audio dan video), sehingga dalam istilah desain grafis berpindah nama menjadi Desain Komunikasi Visual (DKV) yang maknanya lebih luas. Sumbo Tinarbuko (2009, 23) menjelaskan pengertian Desain Komunikasi Visual adalah: "ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *layout."*

Poster termasuk jenis karya Desain Komunikasi Visual (Soehoet, 2003, Riyanto, 2011) memiliki pengertian bahwa "Poster merupakan suatu gambar atau medium komunikasi, yang menekankan suatu pemaknaan yang terkandung di dalamnya, sehingga dapat dimengerti walau hanya sepintas dilihat". Poster berfungsi sebagai penyampai pesan melalui gambar serta tulisan yang saling mendukung, maka dengan itu maksud yang ingin disampaikan dapat diterima oleh pembaca. Kunci utama dari poster ini adalah harus dapat menarik perhatian dan dapat dipahami langsung walau dilihat secara sepintas. Gambar atau ilustrasi yang menarik dan menjadi fokus pada pemaknaan dalam poster sangat penting untuk ditampilkan, didukung dengan tipografi yang sesuai serta kata-kata yang singkat namun jelas maknanya.

2.3.1 Unsur Visual dalam Desain Grafis

Unsur atau elemen merupakan bagian dari suatu karya desain. Unsur-unsur tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain, misalnya sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki style garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk, dan sebagainya. (Kusrianto, 2007, 29). Selain itu juga dijelaskan oleh Arthur (2009, 20), dalam suatu karya, unsur visual dapat tampil eksplisit atau implisit. Unsur yang tampil eksplisit berarti ia dapat langsung dikenali sebagai titik merah atau garis sapuan kuas misalnya. Sebaliknya, disebut implisit karena unsur-unsur ini tidak langsung dikenal sebagai garis atau titik, tapi ia tampil dalam bentuk gambar atau huruf. Unsur visual ‘tersamar’ atau ‘terkandung’ dalam bentuk gambar dan huruf.

Menurut Adi Kusrianto (2007) untuk mewujudkan suatu tampilan visual, diperlukan beberapa unsur yang disusun menjadi karya desain yang selaras, serasi dan seimbang dalam kesatuan, unsur-unsur tersebut yaitu titik, garis, bidang, ruang, warna, dan tekstur.

1. Titik

   Titik adalah salah satu unsur visual yang wujudnya relatif kecil, dimana dimensi memanjang dan melebarnya dianggap tidak berarti. Titik cenderung ditampilkan dalam bentuk kelompok, dengan variasi jumlah, susunan dan kepadatan tertentu.

2. Garis

   Garis dianggap sebagai unsur visual yang banyak berpengaruh terhadap pembentukan suatu objek sehingga garis, selain dikenal sebagai goresan atau coretan juga menjadi batas limit suatu bidang atau warna. Ciri khas garis adalah terdapatnya arah serta dimensi memanjang. Garis dapat tampil dalam bentuk lurus, lengkung, gelombang, zigzag, dan lainnya. Kualitas garis ditentukan oleh tiga hal, yaitu orang yang membuatnya, alat yang digunakan serta bidang dasar tempat garis digoreskan. Garis merupakan unsur terbentuknya sebuah gambar. Garis memiliki dimensi memanjang serta memiliki arah.

   Goresan suatu garis memiliki arti/ kesan sebagai berikut :

Garis tegak : kuat, kokoh, tegas, dan hidup.
Garis datar : lemah, tidur, dan mati
Garis lengkung : lemah, lembut, mengarah
Garis patah : tegas, tajam, hati-hati, naik turun
Garis miring : sedang, menyudutkan
Garis berombak : halus, lunak, berirama

3. Bidang

   Bidang merupakan unsur visual yang berdimensi panjang dan lebar. Ditinjau dari bentuknya bidang bisa dikelompokkan menjadi dua, yaitu bidang geometri/ beraturan dan non-geometri/ tidak beraturan. Bidang dihadirkan dengan menyusun titik maupun garis dalam kepadatan tertentu, dan dapat pula dihadirkan dengan mempertemukan potongan hasil goresan satu garis atau lebih.

4. Ruang

   Ruang dapat dihadirkan dengan adanya bidang. Pembagian bidang atau jarak antara objek berunsur titik, garis, bidang, dan warna. Ruang lebih mengarah pada perwujudan tiga dimensi sehingga ruang dapat dibagi menjadi dua, yaitu ruang nyata dan semu. Keberadaan ruang sebagai salah satu unsur visual sebenarnya tidak dapat diraba tetapi dapat dimengerti.

5. Warna

   Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan oleh cahaya. Warna merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pembuat gambar dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood, semangat dan lainnya. Secara visual, warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna mampu memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag (seperti dikutip Kusrianto, 2007), seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Color Scheme*" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara

psikologis, seperti warna merah mampu memberikan respon yang ditimbulkan kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya; warna biru menimbulkan kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah; warna hijau menimbulkan kesan alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan; warna kuning menimbulkan rasa optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut, pengkhianatan; warna ungu menimbulkan spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan; warna orange menimbulkan energi keseimbangan, kehangatan; warna coklat menimbulkan respon dapat dipercaya, nyaman, bertahan; warna abu-abu menimbulkan intelek, futuristik, modis, kesenduan, merusak; dan warna putih menimbulkan rasa bersih, kemurnian/ suci, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril, kematian.

6. Tekstur

   Tekstur adalah nilai raba dari suatu permukaan. Secara fisik tekstur dibagi menjadi tekstur halus dan kasar, dengan kesan pantul mengkilat dan kusam. Ditinjau dari efek tampilannya tekstur digolongkan menjadi tekstur nyata dan tekstur semu. Disebut tekstur nyata bila ada kesamaan antara hasil raba dan penglihatan. Sedangkan, pada tekstur semu terdapat perbedaan antara hasil penglihatan dan perabaan. Variabel penyusunan unsur-unsur visual meliputi kedudukan, arah, ukuran, jarak, bentuk, dan jumlah. Kedudukan adalah masalah dimana suatu objek yang terbentuk oleh unsur-unsur visual ditempatkan. Arah, memberikan pilihan mengenai ke arah mana suatu objek dihadapkan dan bagaimana efeknya terhadap hubungan suatu objek dengan objek lainnya. Ukuran, menentukan kesan besar-kecilnya sesuai peranannya. Jarak, bentuk, dan jumlah berpengaruh terhadap kepadatan, bobot, dan keluasaan ruang atau bidang dimana berbagai objek dihadirkan.

2.3.2 Poster Sebagai Komunikasi Visual

Poster adalah iklan atau pengumuman yang diproduksi secara massal. Sedangkan menurut Sumbo Tinarbuko (2007), poster merupakan salah satu media komunikasi visual berbentuk dua dimensional. Kehadirannya bertujuan menyampaikan suatu pesan, keinginan, mengumumkan sesuatu agar diketahui masyarakat dan

mengingatkan mereka tentang hal-hal yang dianggap penting. Poster adalah salah satu bagian dari seni dan desain yang memiliki gaya, aliran maupun *trend* tersendiri yang tidak lepas dari tingkat penguasaan teknologi serta gaya hidup dari suatu zaman (Kusrianto, 2007, 338).

Poster pada umumnya dibuat dengan ukuran besar di atas kertas untuk didisplay pada khalayak. Sebuah poster biasanya berisikan gambar ilustrasi dengan warna-warna yang indah dan beberapa teks maupun memuat *trademark*. Sebuah poster biasanya berguna secara komersial untuk mengiklankan suatu produk, suatu kegiatan pendidikan, acara entertainment, maupun alat propaganda. Namun, banyak juga poster yang dibuat hanya untuk tujuan seni maupun sebagai hiasan.

Penggunaan poster semakin beragam seiring perkembangan zaman. Dari poster yang berfungsi hanya sebagai penyampai informasi hingga poster yang bertujuan untuk berkarya seni. Semua jenis poster memiliki kepentingannya masing-masing, namun tetap pada fungsi utamanya yaitu komunikasi Berikut beberapa jenis poster (Kusrianto, 2009, 338) yang dibedakan dari desain dan penggunaannya, diantaranya adalah:

1. Poster Teks

   Sebagaimana namanya, poster ini mengutamakan teks dalam penyampaian informasi, tetapi ada pula gambar-gambar yang tertera di dalamnya, biasa berupa simbol, gambar atau ornamen-ornamen tertentu. Pada awalnya poster dipergunakan untuk menyampaikan pengumuman pemerintah kepada rakyatnya di abad ke-15. Poster teks digunakan sebagai pengumuman dalam penobatan raja, proklamasi, hingga iklan para pedagang yang berpindah-pindah.

2. Poster Bergambar

   Dengan perkembangan zaman yaitu semakin majunya teknologi percetakan dan terjadinya Revolusi Industri di Prancis pada akhir abad ke 17 yang disebut sebagai awal abad modern, poster kemudian dicetak dalam jumlah besar. Para seniman-seniman poster Prancis diantaranya Henri de Toulouse Lautrec, Piere Bonnard, dan Jules Cheret merubah poster menjadi ekspresi

seni yang inovatif, yaitu berupa poster bergambar yang semua dibuat dengan cara manual.

3. Poster Propaganda

   Pada Perang Dunia I dan II, poster semakin populer dan banyak digunakan bahkan beberapa poster itu dijadikan barang bersejarah yang mempunyai nilai tinggi. Poster ini dibuat sebagai penghimbau atau ajakan kepada rakyat untuk menjadi tentara. Tahun 1917 di Amerika Serikat muncul poster Uncle Sam: I Want You! karya James Mountgomery Flagg yang dinobatkan menjadi karya desain grafis yang bersejarah selama bertahun-tahun, hingga kini poster itu masih ada yang memakai dalam bentuk plesetan untuk berbagai kampanye.

4. Poster Kampanye

   Poster ini dipergunakan untuk menarik simpati masyarakat pada pemilihan umum. Sampai saat ini poster kampanye selalu dipakai dalam pemilihan kepala daerah maupun kepala negara. Penggunaan poster ini sudah digunakan sejak tahun 1848 saat pemilihan presiden Amerika Serikat.

5. Poster *Wanted*

   Poster ini digunakan untuk menemukan penjahat yang sangat dicari oleh negara. Dalam poster *wanted* yang ditampilkan paling utama adalah foto orang yang dicari dengan berbagai sudut pandang, umumnya dari depan dan samping, kemudian tertera keterangan-keterangan lain. Pada awalnya poster *wanted* dijadikan sebuah sayembara dalam penangkapan penjahat, bagi yang dapat menangkap atau memberikan informasi maka akan diberikan hadiah uang tunai yang tertera jumlahnya pada poster tersebut. Namun setelah itu poster *wanted* sudah tidak memperlihatkan hadiah yang ditawarkan lagi, karena kesadaran masyarakat yang semakin baik untuk membantu pemerintah dalam penangkapan penjahat.

6. Poster Karya Seni

   Di era komputer grafis, dimana kebebasan berekspresi dalam berkarya seni sudah kian banyak dan kreatif, poster-poster karya seniman terdahulu banyak dibuat oleh para desainer grafis dalam bentuk plesetan-plesetan. Selain itu karya seni poster merupakan ekspresi dari desainer grafis yang

biasanya dijadikan ajang berkreasi bagi mahasiswa yang mempelajari bidang seni grafis.

7. Poster *Affirmation*

   Poster *affirmation* bertujuan untuk memotivasi seseorang dengan kata-kata yang tertulis dalam poster. Ciri dari poster ini yaitu didesain dengan warna hitam atau gambar alam sebagai latar belakangnya dan bertuliskan kata-kata motivasi.

2.4 Propaganda

Kata *propaganda* berasal dari bahasa Latin *propagare* artinya cara tukang kebun menyamaikan tunas suatu tanaman ke sebuah lahan untuk memproduksi tanaman baru yang kelak tumbuh sendiri. Dengan kata lain juga berarti mengembangkan atau memekarkan (untuk tunas) (Nurudin,2002,9). Kata tersebut semula mengacu pada sebuah lembaga yang diddirikan pada tahun 1622 oleh Gereja Katolik Roma (waktu itu dipimpin oleh Paus Gregorius XV) yang tugasnya, antara lain menyebarkan agama Katolik ke luar negeri.

Propaganda, sebuah kata yang popular namun kini telah kehilangan maknanya karena tertutupi oleh stigma-stigma negatif yang melingkupi dirinya. Suatu hal yang umum ketika kata ”propaganda” terdengar atau terlihat maka kata tersebut tidak terlepas dari stigma negatif yang berkaitan dengan propaganda tersebut atau dipaksakan berkaitan karena pada suatu massa kata-kata tersebut sangat bertalian erat dengan propaganda, misalnya kata perang dunia, konspirasi politik, media, pemerintah, pembodohan massal, informasi yang salah, hingga mengacu ke kata fasisme, nazi bahkan sosialisme. Sulit rasanya menyandingkan propaganda dengan demokrasi, padahal diakui oleh pakar public relation, Edward L.Bernays bahwa propaganda adalah tujuan komunikasi dalam masyarakat yang berdemokrasi.

Stigma yang negatif tentang propaganda tidak akan terbentuk tanpa adanya suatu rekayasa sosial, dan rekayasa sosial tanpa melanggar hak asasi manusia tidak akan terwujud tanpa adanya komunikasi persuasif untuk mempengaruhi masyarakat (audiens) yang menjadi targetnya. Inti dari komunikasi persuasif adalah

propaganda, dengan demikian dapat dimungkinkan bahwa stigma negatif tentang propaganda merupakan produk dari propaganda itu sendiri.

Menurut *Bruce L Smith (Encyclopedia Social Science)* Propaganda adalah Manipulasi relatif secara sengaja dengan menggunakan simbol (kata-kata,sikap,bendera, atau musik) terhadap pikiran atau tindakan orang lain dengan sasaran terhadap kepercayaan, nilai dan perilakunya. Seorang *pakar opini public, Leonard W. Dobb,* Menyatakan bahwa propaganda merupakan usaha-usaha yang dilakukan oleh individu-individu yang berkepentingan untuk mengontrol sikap kelompok termasuk dengan cara menggunakan sugesti, sehingga berakibat menjadi kontrol terhadap kegiatan kelompok tersebut.

Pada awal mulanya, propaganda dipakai untuk mengembangkan dan memekarkan agama Katholik Roma baik di Italia maupun negara-negara lain. Di tahun 1922, tak lama setelah perang 30 tahun, untuk pertama kalinya kata propaganda pertama kali digunakan. Sri Paus Gregory menggunakan istilah propaganda untuk menamakan panitia khusus untuk menyebarkan keyakinan. Panitia tersebut bernama Congregatio de Propaganda Fide (kelompok penyebar keyakinan). Tugas utama kelompok ini adalah menyebarkan doktrinasi katolik ke dalam negara-negara non-katolik (wilayah misi). Conggregatio de Propaganda Fide adalah komite tetap kardinal yang bertanggung jawab atas aktivitas misionairs katolik Roma sejak1622. Sejalan dengan tingkat perkembangan manusia, propaganda tidak hanya digunakan dalam bidang keagamaan saja tetapi juga dalam bidang pembangunan, politik, komersial,pendidikan dan lain-lain.

2.4.1 Propaganda dan Komunikasi

Unsur kesengajaan dan manipulasi membedakan propaganda dari komunikasi biasa atau pertukaran informasi secara bebas. Propaganda adalah Komunikasi Satu Arah (*One Step Communication*) yang dilakukan oleh suatu Individu atau Institusi terhadap Khalayak luas Massa (*One to many*).Propaganda adalah salah satu bentuk Komunikasi Massa. Teori S-O-R dan Bullet Theory (Teori Peluru) / Model Jarum Hipodermik (Hypodermic Needles Theory) mendukung konsep propaganda.

Penemu Teori ini Melvin Defleur mengasumsikan bahwa media menyajikan stimuli perkasa yang diperhatikan khalayak secara seragam. Teori peluru (Bullet Theory) mendukung Teori S-O-R pada konsep Propaganda karena mengasumsikan bahwa khalayak dianggap tidak berdaya dan ditembaki secara terus menerus oleh pesan-pesan yang dirancang sedimikian rupa sehingga menyerupai dan seragam.

Komunis memberikan pengertian lain tentang propaganda ini. Dalam koleksi tulisan Lenin yang terbit tahun 1929 berjudul Agitation und Propaganda Dalam buku tersebut Lenin Membedakan antara Propaganda dan Agitasi : Propaganda yang didefinisikan sebagai argumentasi akal, pikiran dari filsafat, sejarah dan ilmu pengetahuan untuk mempengaruhi orang yang terdidik yang cerdas. Agitasi yang diartikan penggunaan slogan-slogan emosional, setengah kebenaran, ungkapan-ungkapan untuk mempengaruhi orang-orang yang tidak terdidik, setengah terdidik dan kurang cerdas.

2.4.2 Metode Propaganda

Metoda dalam propaganda :

- Metoda Koersif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa ketakutan bagi komunikan agar secara tidak sadar bertindak sesuai keinginan komunikator.
- Metoda Persuasif, sebuah komunikasi dengan cara menimbulkan rasa kemauan secara sukarela bagi komunikan agar secara tidak sadar dengan seketika dapat bertindak sesuai dengan keinginan komunikator.
- Metoda Pervasif, sebuah komunikasi dengan cara menyebar luaskan pesan serta dilakukan secara terus menerus/berulang-ulang kepada komunikan sehingga melakukan imitasi atau menjadi bagian dari yang diinginkan oleh komunikator.

2.4.3 Jenis-jenis Propaganda

Propaganda dapat digolongkan menurut kealamiahan dan menurut sumber pesan yaitu *White Propaganda, Grey Propaganda* dan *Black Propaganda*. White Propaganda biasanya datang dari suatu sumber yang dikenali, dan ditandai oleh

metode bujukan lebih lemah lembut, seperti standar teknik *Public Relation* dan presentasi berat sebelah dari suatu argumentasi. Black Propaganda terkadang berasal dari sumber-sumber yang bersahabat, tetapi benar-benar dari suatu musuh. *Black Propaganda* ditandai oleh presentasinya tentang informasi sumbang/palsu untuk menimbulkan suatu tanggapan yang diinginkan, dan sering digunakan di dalam rahasia militer atau tempat berlindung operasi psikologis dan oleh jaringan organisasi besar seperti pemerintah atau jaringan teroris. *Black Propaganda* menggunakan berbagai macam media sebagai instrumennya mulai dari suat kabar, selebaran resmi atau tidak resmi, siaran radio hingga film produksi Holywood. *Grey Propaganda* mungkin datang dari suatu sumber yang menyatakan dirinya netral atau ramah, dan menghadirkan banyak informasi yang menyesatkan dalam suatu cara yang lebih tersembunyi / membahayakan dibanding white propaganda. Kalimat dari grey propaganda ini terkadang tidak logis atau tidak rasional. Tujuannya adalah sebagai upaya persuasif untuk menimbulkan efek emosional bagi target audiensnya.

2.4.4 Teknik-Teknik Propaganda

Propaganda adalah suatu bentuk komunikasi massa. Artinya, agar pesan dalam komunikasi tersebut tepat sasaran, propagandis harus mempunyai cara atau teknik untuk melakukan propaganda. Propaganda dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya menggunakan teknik propaganda Cross (dalam Wasono, 2007: 64).

1 *Name Calling*

Yaitu pemberian julukan yang dilakukan untuk mengasosiasikan seseorang atau gagasan dengan suatu simbol tertentu yang dalam lingkungan tertentu selalu identik dengan konotasi negatif. Contohnya: penyebutan teroris, anti-kedamaian, anti-Pancasila, dan lain-lain.

2 *Glittering Generalities*

Merupakan kebalikan dari teknik Name Calling, Propagandis menggunakan kata kata bermakna ”Positif”. Teknik propaganda ini digunakan untuk menonjolkan propagandis dengan mengidentifikasi dirinya dengan segala apa yang serba luhur dan agung. Dengan kata lain propagandis berusaha menyanjung dirinya mewakili

sesuatu yang luhur dan agung. Ungkapan kata-kata “demi keadilan dan kebenaran” menjadi salah satu ciri teknik propaganda ini Contoh :

- Istilah “Dunia Bebas” (free World) adalah generalitas favorit Propagandis barat.
- “Solidaritas Sosial” dipakai dunia komunis untuk menggambarkan hubungan kompleks diantara negara dan partai Komunis.
- ”Jiwa Afrika” (The African Soul) diharapkan menciptakan citra kesatuan dan persatuan diantara bangsa Afrika.

3 *Bandwagon*

Adalah teknik ‘rombongan’, yaitu untuk mempengaruhi orang-orang agar mau mengerjakan atau bergabung sebagaimana yang dilakukan seperti kebanyakan orang. Teknik manipulasi secara massal seperti ini akan menarik banyak orang. Karena tidak ingin keteinggalan jaman, ataupun terkucilkan

4 *Transfer*

Transfer meliputi kekuasaan, sanksi dan pengaruh sesuatu yang lebih dihormati serta dipuja dari hal lain agar membuat “sesuatu” lebih bisa diterima. Teknik propaganda transfer bisa digunakan dengan memakai pengaruh seseorang atau tokoh yang paling dikagumi dan berwibawa dalam lingkungan tertentu. Propagandis dalam’hal ini mempunyai maksud agar komunikan terpengaruh secara psikologis terhadap apa yang sedang dipropagandakan. Transfer juga bisa digunakan dengan menggunakan cara simbolik, kata-kata atau Musik.

5 *Plain Folks*

Propagandis sadar bahwa pendekatan persuasif mereka akan terhambat Jika mereka tampak di mata audiensnya sebagai "orang asing". Oleh sebab itu mereka berusaha mengidentifikasikan sedekat mungkin dengan nilai dan gaya hidup sasaran propaganda dengan menggunakan aksen dan idiom lokal. Dalam upaya meyakinkan sasaran bahwa dia dan gagasan gagasannya bagus karena merupakan bagian dari rakyat. Contoh : Pada kampanye Pilgub, Pilkada atau Pilpres. Sang calon biasanya menyalami anak kecil, berinteraksi dengan kaum papa atau memeluk dan mencium kaum papa.

6 *Testimonial (Kesaksian)*

Salah satu teknik propaganda yang paling umum digunakan, dimana ditampilkan seseorang (biasanya memiliki reputasi tertentu) untuk bersaksi dengan tujuan mendukung atau tidak mendukung suatu Konsep, Ide, Gagasan atau Produk. Terkadang Propagandis juga menggunakan lembaga yang dapat dipercaya untuk mendukung atau mengkritik sebuah gagasan atau kesatuan politik, variasi dari propaganda ini adalah mengkaitkan dari keseluruhan pesan dengan persuasif yang mengandung paksaan dengan suatu "kekuasaan" agar sasaran mempercayainya karena "otoritas" yang mengatakan hal itu.

7 *Selection*

Hampir semua propagandis bahkan ketika menggunakan teknik lain seperti diulas sebelumnya tergantung pada seleksi fakta, meskipun jarang sangat spesifik dalam isi faktanya. Ketika presentasi rinci diberikan, propagandis menggunakan hanya fakta-fakta yang tersedia untuk "membuktikan" sasaran yang telah ditentukannya.

8 *Card Staking*

Adalah teknik pengelabuan untuk kepentingan pribadi, klompok dan organisasi. Caranya adalah dengan mengangkat dan menekankan isu yang lebih menguntungkan, atau mengaburkan isu yang dianggap merugikan dengan isu baru. Satu isu yang merugikan ditumpuk isu yang menguntungkan, yang buruk akan terlupakan dengan cepat. Satu isu yang samar segera dibumbui dengan isu positif lain, yang membuat orang-orang ragu-ragu dan bertanya-tanya akan segara tersadarkan. Tapi semua itu adalah manipulasi. Kebohongan yang bertubi-tubi untuk mengelabui.

9 *Fear Appeal*

Sebagai upaya untuk menimbulkan rasa takut. Tujuannya untuk membangun dukungan dengan menanamkan ketakutan di dalam populasi yang umum. Contoh :Joseph Goebbels memanfaatkan Theodore Kaufman'S dari Jerman untuk mengakui bahwa Sekutu akan membasmi orang-orang Jerman.

10 *Argumentum Ad Nauseam*

Menggunakan pengulangan (repetisi). Penyebaran suatu gagasan yang diualang-ulang sepanjang waktu, dan gagasan tersebut dinyatakan sebagai suatu kebenaran. Teknik penyebaran terbaik ketika media lainya sangat sedikit/terbatas dan di kontrol propagandis.

11 *Black and White Fallacy*.

Memperkenalkan hanya dua pilihan,dengan produk atau ide yang disebabkan sebagai pilihan yang terbaik. Contoh : Silahkan pilih, mesin yang tidak sehat atau menggunakan oli merek X.

12 *Obtain Disapproval (Memperoleh Penolakan)*.

Teknik ini digunakan untuk membujuk suatu target pendengar untuk menyalahkan suatu gagasan atau tindakan dengan mengusulkan bahwa gagasan tersebut sangat terkenal untuk dibenci, menakutkan, atau menyimpan penghinaan terhadap target pendengar tersebut. Dengan begitu jika suatu kelompok mendukung suatu kebijakan tertentu didorong ke arah percaya bahwa yang tidak diinginkan, bersifat subversif, atau orang-orang tercela mendukung kebijakan yang sama, kemudian anggota kelompok boleh memutuskan untuk berubah posisi asli mereka.

13 *Rasionalization*

Kelompok atau Individu menggunakan keadaan umum baik untuk merasionalkan kepercayaan atau tindakan yang diragukan. Ungkapan menyenangkan yang samar-samar sering di gunakan untuk membenarkan kepercayaan atau tindakan tersebut.

14 *Intentional Vagueness (Ketidakjelasan yang disengaja)*

Keadaan umum yang dengan bebas di samar-samar sedemikian rupa sehingga dapat menafsirkan sendiri. *Intentional* (disengaja) bermaksud untuk menggerakan pendengar dengan menggunakan uangkapan tak tergambarkan, tanpa meneliti mencoba atau membenarkan mereka untuk menentukan kebijaksanaan meraka. Tujuannya adalah untuk menyebabkan orang-orang untuk menggambarkan penafsiran mereka sendiri dan hanya diberikan suatu gagasan tegas/eksplisit. Dalam usaha untuk “menggambarkan” propaganda ini, pendengar membatalkan

pertimbangan yang menyangkut gagasan yang dipresentasikan. Kebenaran meraka tidaklah dipertimbangkan sama sekali karena keutamaan pada tujuan.

15 *Falsifing Information (kesalahan informasi)*

Permusuhan atau penciptaan informasi dari arsip public, dengan tujuan pembuatan suatu record/catatan yang salah/palsu dari suatu peristiwa atau tindakan seseorang selama sesi pengadilan, atau mungkin dalam suatu pertempuran.

16 *Unstated Assumption (Asumsi yang tidak dinyatakan)*

Teknik ini digunakan dalam konsep propaganda ketika propagandis ingin menyebarkan akan nampak kurang nampak terpercaya jika secara terang-terangan dinyatakan. Hal tersebut akan berulangkali dijelaskan dihelaskan dan diperlihatkan.

17 *Euphoria*

Penggunaan dari suatu peristiwa yang menghasilkan euforia atau kebahagiaan berlebihan sebagai pengganti penyebaran kesedihan berlebihan, atau penggunaan suatu peristiwa yang baik untuk mencoba menutupi yang lain. Atau menciptakan suatu peristiwa perayaan dengan harapan dapat mendorong moril. Euforia dapat digunakan untuk mengambil pikiran seseorang dari suatu perasaan lebih buruk. contohnya suatu liburan atau pawai.

2.5 Teori Semiotik

Semiotika sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan “tanda”. Dengan demikian, semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Secara sederhana semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Studi sistematis tentang tanda-tanda dikenal sebagai semiologi. Arti harfiahnya adalah”kata-kata mengenai tanda-tanda”. Kata *semi* dalam semiologi berasal dari *semeion* (bahasa Latin), yang artinya “tanda”. Semiologi telah dikembangkan untuk menganalisis tanda-tanda (Berger, 2010, 4).

Salah satu cara yang digunakan para pakar untuk membahas lingkup makna yang lebih besar adalah dengan membedakan makna denotatif dengan makna konotatif. Menilik sejarahnya, tradisi semiotika berkembang dari dua tokoh utama, yaitu: Charles Sanders Pierce yang mewakili tradisi Amerika dan Ferdinand de Saussure yang mewakili tradisi Eropa. Keduanya tidak pernah bertemu sama sekali, sehingga kendati keduanya sering disebut mempunyai kemiripan gagasan, penerapan konsep-konsep dari masing-masing keduanya, namun seringkali mereka mempunyai perbedaan. Barangkali keduanya berangkat dari disiplin yang berbeda, Pierce adalah seorang guru besar filsafat dan logika, sementara Saussure adalah seorang ahli linguistik.

Menurut Ferdinand de Saussure didalam bukunya *Course in General Linguistik.* Bahasa adalah suatu sistem tanda yang mengekpresikan ide-ide (gagasan-gagasan) dan karena itu dapat dibandingkan dengan sistem tulisan, huruf-huruf untuk orang bisu-tuli, simbol-simbol keagamaan, aturan-aturan sopan santun, tanda-tanda kemiliteran, dan sebagainya. Semua itu merupakan hal yang sangat penting dari keseluruhan sistem tersebut. Suatu ilmu yang mempelajari tanda-tanda kehidupan dalam masyarakat bersifat dapat dipahami. Hal itu merupakan bagian dari psikologi sosial atau berkaitan dengan psikologi umum. Saussure menyebutnya sebagai semiologi (dari bahasa Latin *semion*: tanda). Semiologi akan menjelaskan unsur yang menyusun suatu tanda dan bagaimana hukum-hukum itu mengaturnya (Berger, 2010, 6).

Ferdinand de Saussure mengemukakan bahasa terdiri atas sejumlah tanda yang terdapat dalam suatu jaringan system dan dapat disusun dalam sejumlah struktur. Setiap tanda dalam jaringan itu memiliki dua sisi yang tak terpisahkan seperti dua halaman pada selembar kertas. Ferdinand de Saussure memberikan contoh kata *arbor* dalam bahasa Latin yang maknanya ‘pohon’. Kata ini adalah tanda yang terdiri atas dua segi bentuk dan makna yakni /*arbor*/ dan konsep pohon. Signifiant /*arbor*/ disebutnya sebagai citra akustik yang mempunyai relasi dengan konsep pohon (bukan pohon tertentu) yakni *signifie*. Tidak ada hubungan langsung dan alamiah antara penanda (signifier) dan petanda(signified). Hubungan ini disebut

hubungan yang arbitrer. Hal yang mengabsahkan hubung -an itu adalah mufakat (konvensi) …'*a body of necessary conventions adopted by society to enable members of society to use their language faculty* (de Saussure, 1986:10).

TANDA DAN MAKNA		
 Signifer/ Penanda (bentuk)	**Konvensi** Kesepahaman tentang apa yang dimaksud sebagai Pohon	**Pohon** Signified/Petanda (Konsep/ Makna)

Tabel 2. Bagan Teori Semiotik Saussure

Bahasa sebagai sebuah sistem dapat dikatakan lahir dari kemufakatan (konvensi) di atas dasar yang tak beralasan (*unreasonable)* atau sewenang-wenang. Sebagai contoh, kata *bunga* yang keluar dari mulut seorang penutur bahasa Indonesia berkorespondensi dengan konsep tentang bunga dalam benak orang tersebut tidak menunjukkan adanya batas-batas (*boundaries*) yang jelas atau nyata antara penanda dan petanda, melainkan secara gamblang mendemonstrasikan kesewenang-wenangan itu karena bagi seorang penutur bahasa Inggris bunyi bunga itu tidak berarti apa-apa.

Untuk menyederhanakannya kemudian Umberto Eco dalam bukunya *A Theory of Semiotics* menjelaskan dan mempertimbangkan, bahwa semiotika berkaitan dengan segala hal yang dapat dimaknai tanda-tanda. Suatu tanda adalah segala sesuatu yang dapat dilekati (dimaknai) sebagai penggantian yang signifikan untuk sesuatu lainnya. Segala sesuatu ini tidak terlalu mengharuskan perihal adanya atau mengaktualisasikan perihal dimana dan kapan suatu tanda memaknainya. Jadi, semiotika ada dalam semua kerangka (prinsip), semua disiplin studi, termasuk

dapat pula digunakan untuk menipu bila segala sesuatu tidak dapat dipakai untuk menceritakan (mengatakan) segala sesuatu (semuanya) (Berger, 2010, 6). Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai "kebohongan"; dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial (Sobur, 2006, 87).

Semiotika seperti yang kita kenal dapat dikatakan baru karena berkembang sejak awal abad-20. Memang pada awal abad-18 dan ke-19 banyak ahli teks (khususnya Jerman) berusaha mengurai pelbagai masalah yang berkaitan dengan tanda, namun mereka tidak menggunakan pengertian semiotic (Cristomy, 2004, 81). Semiotika didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure didalam *Course in General Linguistik*. Sebagai "ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (Piliang, 2004, 256). Sedangkan semiotika menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari sisinya (*content*). Semiotika tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified,* tetapi juga. hubungan yang mengikat mereka. Tanda yang berhubungan secara keseluruhan.

Semiotika menurut Berger memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sanders Pierce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik sedangkan Pierce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkan semiologi (*semiolology*) (Tinarbuko, 2009, 11). Ada dua pendekatan penting atas tanda-tanda. *Pertama* pendekatan yang didasarkan pada pandangan Saussure yang mengatakan bahwa tanda-tanda disusun oleh dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan suatu konsep tempat citra-bunyi itu disandarkan (Beger, 2010, 13-14).

Bagi Saussure, hubungan antara *penanda* dan *petanda* bersifat *arbitrer* (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Pendekatan *kedua* yang penting untuk memahami tanda-tanda, yakni suatu system analisis tanda yang dikembangkan oleh filsuf Charles Sanders Pierce (1839-1914), pemikir Amerika yang cerdas dan pemikirannya tak dapat disepelekan. Pierce mengatakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan kausal dengan tanda-tanda tersebut. Ia menggunakan istilah *ikon* untuk kesamaannya, *indeks* untuk hubungan kausalnya, dan simbol untuk asosiasi konvensionalnya (Beger, 2010, 16-17).

2.6 Bidang Semiotik Dasar

Bidang semiotik dasar dalam suatu karya seni visual mencakup unsur visual, teknik pembuatan dan media yang dipilih, bentuk karya, dan unsur fisik lainnya. Hal pertama yang harus diperhatikan dalam membaca suatu karya seni visual adalah unsur visual dan bagaimana unsur tersebut diterapkan. Unsur visual yang dimaksud disini mencakup garis, warna, bentuk, komposisi dalam ruang, dan gerakan unsur tersebut. Setiap elemen memiliki potensi penyampaian makna yang tersadari, terkonfirmasi, dan terakui dalam hubungannya dengan unsur lain. Sementara unsur-unsur tersebut bersatu, ada kemungkinan hubungan yang justru bertentangan satu sama lain, yang mungkin merupakan bagian dari suatu pemakanaan.

Selanjutnya adalah melihat media yang digunakan dalam pembuatan karya seni visual tersebut dan teknik pembuatannya. Dalam seni kontemporer, media memiliki pengaruh dalam pemaknaan suatu karya. Seperti misalnya, kertas buatan tangan akan menandakan kepribadian yang unik dan personal. Dengan kertas buatan tangan seniman dapat mengeluarkan kreativitas sebebas-bebasnya di atas media yang ia kehendaki dan sesuai dengan apa yang dia inginkan dan dapat mengekspresikan kreativitas itu sendiri dimulai dari media dasarnya. Hal ini berlawanan dengan kertas standar yang diproduksi secara massal, yang mana seniman akan mengikuti aturan baku dalam kebebasan mengekspresikan kreativitasnya di atas media yang sudah ditentukan jarak lebar dan panjangnya.

Seniman hanya akan harus menuangkan kreativitasnya di media yang terbatas. Teknik pembuatan tentunya adalah cara pembuatan dan metode yang dilakukan si seniman dalam membuat karya seninya, apakah itu dengan cara tradisional ataukah memerlukan suatu teknologi dalam proses pembuatan karya seni itu sendiri.

Bentuk sebuah karya seni visual juga dapat mempengaruhi pemaknaan karya tersebut. Dalam seni kontemporer, bentuk tidak lagi kaku dan mengikuti aturan, tapi para seniman akan memiliki kebebasan dalam pengekspresian kreativitas menciptakan makna lain melalui sebuah bentuk. Seperti misalnya, pilihan kanvas yang berbentuk persegi akan memiliki makna unsur simbolis yang melambangkan adanya ketepatan penggunaan di dalamnya. Unsur fisik lain seperti notasi, fitur, tanda, baik yang disengaja ataupun tidak disengaja, adalah merupakan bagian dari petandaan suatu karya. Unsur dua sumber: a) pengalaman psikofisikal (psikologis dan fisik) manusia; dan b) ketentuan sosio-budaya dari masyarakat dan periode tertentu (Matejka dan Titunik: 1976). Sebagai manusia, saraf sensor dan pengalaman fisik individu secara umum terlebur bersamaan dengan kondisi dan proses psikologis.

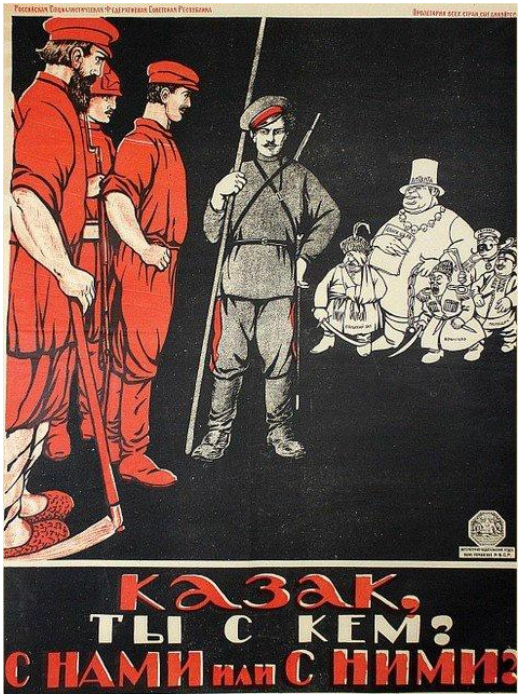
Pengalaman psikofisikal adalah asosiasi kompleks yang terjadi antara pikiran dan emosi yang terjadi dan terbentuk bersamaan dengan pengalaman manusia dalam merasakan adanya siang dan malam, kesenangan dan kesakitan, panas dan dingin, hubungan jarak, dan sebagainya yang merupakan semua pengalaman manusia yang terjadi secara alamiah. Karena semua pengalaman milik manusia inilah manusia dapat berbagi tentang apa yang mereka rasakan mengenai pengalaman tersebut, dan hal itulah yang memungkinkan adanya persetujuan secara umum mengenai apa arti unsur-unsur tersebut dan pemaknaan gunanya dalam suatu karya seni.

2.7 Poster Propaganda Russia

Dalam tahun-tahun awal revolusi, poster menjadi alat komunikasi massa yang meneriakkan slogan-slogan politik secara visual dan ilustratif. Pada jaman

revolusi juga dikembangkan penggunaan fotografi dengan peningkatan ketrampilan desainer dalam pengolahan presentasi grafis. Desain poster Viktor Deni dan Dmitri S. Moor, adalah pengembangan ilustrasi untuk kepentingan politik. Moor menggambarkan kiasan-kiasan politik dengan cara pembesaran, pengambaran dengan sangat kontras dan sekarang masa depan, musuh dan pahlawan, perjuangan buruh lawan imperialis, dengan slogan sederhana : *Smert' Alirovomu Imperializmu (Death to World Imperialism)*. (Hollis, 2001, 44).

Banyak poster Moor dan Deni yang menggunakan pembatasan warna yaitu hitam dan merah. Merah digunakan untuk menggambarkan elemen revolusi, terutama bendera, baju buruh dan petani. Hitam digunakan untuk gambar utama dan sebagai warna pakaian kapitalis. Pembatasan pemakaian pada dua warna ini digunakan untuk memperkuат kesan dan pesan. Meskipun poster sudah dikenal sebagai pencapaian yang matang dalam desain grafis Russia dengan pola geometris dan warna primer konstruktivis, tetapi yang paling utama adalah bagaimana membuat pesannya jelas.



Gambar 1. Poster karya Dimitri S. Moor berjudul *Cossack - Who are you with, them or us?*, 1920. (Sumber: https://www.liveauctioneers.com/item/20928116_moor-d-cossack-who-are-you-with-with-us-or-with).

Propaganda merupakan tipe khas sebuah pesan yang dapat mempengaruhi opini publik dilancarkan oleh pemerintah Russia sejak pemerintahan Lenin. Poster mengajak rakyat untuk menumpas segala bentuk oposisi yang bermunculan. Membakar patriotisme rakyat yang tidak mengerti arah yang akan ditempuh. Poster propaganda selama perang adalah yang paling mengena dihati rakyat sehingga mereka mendukung kemauan rejim yang berkuasa dengan mengagungkan revolusi Russia. Para revolusioner mengenal dua aspek propaganda, agitasi (*agitatsija*) dan propaganda. Keduanya merupakan kegiatan dasar yang sangat penting bagi penyebaran ideologi. Lenin telah menciptakan untuk pertama kalinya sebuah mesin propaganda yang bertopang pada poster.

Pada era Bolshevik 1917-1921 melahirkan poster dalam periode pemulihan Rusia dari perang, kelaparan, ketidakpuasan. Russia sudah tenang tetapi perang membawa colaps pada ekonomi Russia. Lenin menciptakan *New Economic Policy* dengan mengijinkan beberapa perusahaan swasta kembali beroperasi. Dalam bidang seni gerakan konstruktivisme menjadi dominan. kelompok ini ingin membentuk sebuah komunitas/masyarakat komunis yang baru. Poster komersial dan film berkarakter konstruktivis. Revolusi Bolshevik menciptakan pemerintahan komunis yang pertama, sebuah pemerintahan para buruh dan petani. Lenin sebagai tokoh dalam revolusi, berperan dalam penciptaan kreasi baru poster Rusia, khususnya poster-poster propaganda.

Poster dimasa Lenin menjadi mesin propaganda yang agresif, poster memainkan peranan penting dalam menyebarkan visi Lenin tentang perubahan kultural dan politik kepada rakyat kebanyakan buta-huruf dan tidak tahu apa-apa. Pada masa ini lebih dari 20 poster per minggu telah diciptakan atau sekitar 3600 eksemplar poster dihasilkan dalam waktu tiga tahun. Pemerintahan baru mulai mengontrol kertas dan percetakan. Pertengahan tahun 1918 telah dimulai pencetakan dan distribusi poster. Pembuat poster terkenal pada waktu itu adalah Alexander Apsit yang telah menciptakan banyak simbol Soviet, di antaranya palu arit dengan bintang merah yang dikenal sebagai simbol Rusia. (Cristiana, 2006).

2.7.1 Sistem Alih Aksara Bahasa Russia Modern

Dalam tulisan ini menggunakan sistem alih aksara atau transliterasi yang digunakan dalam menotasikan tulisan-tulisan atau teks-teks yang terdapat dalam sumber sekunder pada poster-poster propaganda Russia. Sistem alih aksara berikut adalah transliterasi yang dibuat oleh Barentsent (Barentsent, 1976).

No.	Bahasa Russia	Transliterasi	Realisasi
1	А а	A	[a]
2	Б б	B	[b]
3	В в	V	[v]
4	Г г	G	[g]
5	Д д	D	[d]
6	Е е	E	[ɛ, e]
7	Ё è	E	[o]
8	Ж ж	Ţ	[ţ]
9	З з	Z	[z]
10	И и	I	[i]
11	Й й	J	[j]
12	К к	K	[k]

13	Л л	L	[l]
14	М м	M	[m]
15	Н н	N	[n]
16	О о	O	[o, α]
17	П п	P	[p]
18	Р р	R	[r, R]
19	С с	S	[s]
20	Т т	T	[t]
21	У у	U	[u, ʊ]
22	Ф ф	F	[f]
23	Х х	X	[x]
24	Ц ц	C	[ts]
25	Ч ч	Č	[tš]
26	Ш ш	Š	[š]
27	Щ щ	ŠČ	[ščš]
28	Ъ ъ	”	-

29	Ы ы	Y	[ω]
30	Ь ь	‟	-
31	Э э	Ė	[ι]
32	Ю ю	Ju	[iu]
33	Я я	Ja	[ia]

Tabel 3. Russian:textandspelling