

ANALISIS SEMIOTIKA KOMUNIKASI VISUAL

BONEKA ANGIN TOKO CAT CITRA WARNA

Oleh: I Putu Arya Janottama

Program Studi S3 Kajian Budaya Fakultas Ilmu Budaya Universitas Udayana Jln Nias 13 Sanglah
Denpasar 80114 Bali

Email: aryajanottama88@gmail.com

Abstrak

Artikel ini merupakan sebuah kajian terhadap tanda pada media komunikasi visual luar ruangan yang memiliki karakteristik menarik perhatian, mencolok, bertempat di pinggir jalan dengan cakupan target sasaran yang luas. Berbagai cara kreatif dilakukan pengusaha untuk menarik perhatian calon konsumennya. Sebuah promosi dengan menggunakan media unkonvensional dari segi komunikasi menimbulkan umpan balik yang beragam oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut digunakan pendekatan semiotika untuk mengetahui makna yang ada dalam media promosi dalam wujud boneka angin toko cat Citra Warna. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah observasi, dokumentasi, dan kepustakaan yang dianalisa dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Dari hasil pengamatan dapat dilihat makna yang terkandung dalam boneka angin toko cat Citra Warna dapat dimaknai dengan sistem tanda diadik maupun triadik yang keseluruhan tanda tersebut merupakan sebuah kontruksi tanda sesuai tujuan dan harapan pemilik toko cat Citra Warna yang bersifat ideologis. Harapannya dengan mengetahui makna yang terkandung pada sebuah media komunikasi visual dapat menjadi referensi untuk melihat sebuah sistem tanda, tidak hanya apa yang dikonstruksikan tapi apa yang ada di balik tanda tersebut.

Kata Kunci: Semiotika, makna, Boneka Angin Toko Cat Citra Warna

Abstract

This article is a study of signs on outdoor visual communication media which have the characteristics of attracting attention, striking, placed on the roadside with a wide target coverage. Various creative ways are used by entrepreneurs to attract the attention of potential customers. A promotion using unconventional media in terms of communication generates different feedback by the people. Based on this, a semiotic approach is used to determine the meaning that exists in the media of the balon sky dancer Citra Warna paint shop. The methods used to collect data in this study are observation, documentation, and literature which are analyzed using a qualitative approach. From the observations, it can be seen that the meaning contained in the balon sky dancer can be interpreted by a dyadic or triadic sign system, where the whole sign is a sign construction according to the goals and expectations of the owner of the Citra Warna paint shop which is ideological. The hope is that knowing the meaning contained in a visual communication medium can be a reference to see a sign system, not only what is constructed but what is behind the sign.

Keywords: Semiotics, meaning, Balon Sky Dancer of Citra Warna Pain Shop

PENDAHULUAN

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda, istilah semiotika bersal dari Bahasa Yunani yaitu "*semio*" yang berarti tanda atau cap. Semiotika sebagai disiplin ilmu diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure yang menyebutkannya dengan istilah *semiology*. Dalam perkembangannya semiotika tidak hanya fokus pada kajian Bahasa akan tetapi juga merambah ke ranah kebudayaan seperti Danesi dan Perron (1999:39-40) mengembangkan teori semiotik Charles Sander Pierce, menyebutkan manusia sebagai *homo culturalist* yaitu makhluk yang selalu ingin memahami makna dari apa yang ditemukannya (*meaning seeking creature*).

Kebudayaan merupakan praktik keseharian hidup manusia. Kehidupan manusia tidak bisa lepas dari berbagai tanda yang ada disekitarnya, salahsatunya dalam berkomunikasi mahasiswa juga memerlukan peranan tanda yang telah disepakai oleh sipemberi dan penerima tanda tersebut. Begitu juga dalam dunia komersial atau periklanan berbagai upaya dilakukan oleh penjual untuk menarik minat dari konsumennya. Pesan yang komunikatif disampaikan lewat berbagai media dengan tujuan mendapatkan feedback positif dari calon pembeli. Dengan begitu apa yang menjadi dari tujuan utama perancangan media komunikasi dapat terwujud dan masalah dapat teratasi.

Berbagai media dimanfaatkan untuk melakukan promosi, salah satu nya adalah boneka angin tau lebih familiar dikenal balon *Air/sky dancer/tube man*. Melihat sedikit sejarah penggunaan boneka angin sebagai media promosi pria tabung, juga dikenal sebagai pria tabung mengayunkan lengan tiup melambai aneh, dan awalnya disebut Anak Laki-Laki Tinggi, adalah produk iklan bergerak tiup yang terdiri dari tabung kain parasut panjang dengan dua atau lebih saluran keluar, yang dipasang dan diberi daya oleh kipas angin listrik. Saat kipas listrik/blower menghembuskan udara melalui tabung kain, ini menyebabkan tabung bergerak dengan gerakan menari atau mengepak yang dinamis. Peter Minshall, seorang seniman dari Trinidad dan Tobago, adalah orang yang pertama mengembangkan boneka angin ini, dengan timnya yang termasuk seniman Israel Doron Gazit dan Arie Dranger, untuk Olimpiade Musim Panas

1996 yang saat itu dikenal dengan "Anak Jangkung". Doron Gazit akhirnya mematenkan konsep balon angin berbentuk manusia yang menari, dan melisensikan hak patennya ke berbagai perusahaan yang memproduksi dan menjual perangkat tersebut. Beberapa kota di Amerika Serikat telah melarang penggunaan produk ini. Sebuah peraturan yang berlaku pada tahun 2010, melarang penggunaan semua perangkat yang menarik perhatian, mengklaim penggunaan perangkat tersebut "berkontribusi pada kekacauan dan kerusakan visual perkotaan dan berdampak buruk pada lingkungan estetika dan keselamatan serta kualitas hidup bagi komunitas dan warga kota. Berdasarkan hal tersebut boneka angin sebenarnya sudah dimanfaatkan sejak lama untuk menarik calon pembeli di luar negeri, akan tetapi di Indonesia khususnya di Bali penggunaan boneka angin untuk berpromosi menjadi trend belakangan ini. Di Kota Denpasar melewati jalan-jalan perkotaan yang dipenuhi toko maka kita dapat menjumpai pemanfaatan boneka angin sebagai media promosi mulai marak belakangan ini.

Hal yang menjadikan objek ini dikaji lebih dalam menggunakan teori semiotika adalah hal-hal yang secara internal dan eksternal dari salah satu boneka angin yang digunakan sebagai media promosi khususnya di Kota Denpasar. Adalah Boneka Angin Toko Cat Citra Warna abadi yang mulai beroperasi di awal tahun 2019. Toko cat Citra Warna Abadi yang ada di Bali dan khususnya di Denpasar merupakan salah satu toko cabang dari puluhan toko cat yang ada di Indonesia. Melalui situs web mojomok.co.id diketahui pemilik dari usaha Toko Cat Citra Warna Abadi adalah lelaki paruh baya yang dikenal dengan nama Pak Bowo. Keberadaan Balon Angin yang menjadi Ciri khas toko Citra Warna tidak lepas dari berbagai interpretasi makna. Bagi anak-anak yang melintas di depan toko Cat tentu akan melihat balon Angin ini menjadi sesuatu yang lucu dikarenakan gerakannya yang meliuk-liuk dan warna yang mencolok.

Boneka Angin di depan toko Cat Citra Wana secara tidak langsung menjadi maskot dari toko tersebut. Maskot dapat berbentuk seseorang, binatang, atau objek lainnya yang dianggap dapat membawa keberuntungan bagi suatu usaha atau memberikan suasana yang meriah saat acara yang diadakan. Maskot pada umumnya merepresentasikan kepada masyarakat luas dari sebuah acara, ataupun pengembangan atas suatu produk komersial. Setiap maskot yang dibuat

akan diberikan nama panggilan yang sesuai dengan karakter dari maskot itu sendiri. Dalam desain komunikasi visual maskot menjadi citra atau hal utama sebagai visualisasi sebuah perusahaan, jadi dalam hal ini pemilihan nama, jenis dan karakter maskot haruslah mampu mewakili citra yang ingin ditampilkan kepada masyarakat. Dalam hal ini boneka angin toko cat Citra Warna digambarkan sebagai sesosok manusia yang disederhanakan dengan memakai topi dan berekspresi wajah tersenyum. Keunggulan dari boneka angin ini adalah memiliki gerakan yang unik diakibatkan adanya semacam kipas angin/*blower* yang mendorong/menggerakkan angin didalam boneka tersebut, pergerakannya yang unik akan menarik perhatian banyak orang.

Melalui uraian diatas penting untuk melihat makna yang dihadirkan oleh boneka angin yang marak digunakan sebagai media promosi belakangan ini, sehingga apa yang hadir secara tujuan manfaat dan makna dapat dilihat secara lebih menyeluruh dan mendalam lagi. bagaimana boneka angin dengan berbagai tanda dan tujuan yang bersifat ideologis menghadirkannya pendekatan komunikasi visual baru untuk menarik perhatian masyarakat. Selain merupakan sebuah kebaruan menarik untuk melihat, kenapa boneka angin ini digunakan sebagai maskot toko cat Citra Warna. Harapannya dengan menggunakan pisau bedah teori semiotika dapat menghasilkan analisis secara deskriptif yang mampu memahami bagaimana membaca suatu tanda yang ada pada media komunikasi di sekitar kita. Selain untuk memenuhi tugas didalam mengemban Tri Dharma Perguruan tinggi dalam bidang penelitian, tulisan ini juga dapat menjadi referensi atau memperkaya objek bacaan terkait pembahasan Semiotika terhadap media komunikasi visual baru yang berada ditengah masyarakat.

METODE PENELITIAN

Adapun rancangan dari penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kualitatif. data yang didapat merupakan hasil pengamatan secara langsung, ditambah dengan dokumentasi dan dikomparasikan dengan teknik kepustakaan, yang akan diuraikan secara kualitatif. Melalui data tersebut kemudian dikumpulkan, disaring, dan dianalisa untuk menghasilkan data deskriptif

berupa uraian tentang makna. Subjek kajian penelitian ini adalah boneka angin toko cat Citra Warna. Objek penelitian difokuskan pada penyajian data baik berupa tanda verbal dan juga non verbal, terkait elemen desain yang membentuk tanda seperti bentuk, warna, teks, tipografi dan karakter boneka angin toko cat Citra Warnadan saling berkaitan antara satu dan lainnya.

Bentuk merupakan elemen paling mendasar yang jika dianalisa secara mendasar merupakan wujud penyederhanaan dari titik, garis, bidang, gempal (Sadjiman, 2005:69). Melalui bentuk dapat melihat bentuk secara visual boneka angin toko cat Citra Warna. Selain bentuk tidak kalah penting melihat elemen warna yang merupakan kesan utama yang ditangkap melalui citra visual sebuah objek. Melalui pemilihan warna dapat memberikan kesan/suasana dan arti yang berbeda secara psikologis orang yang melihatnya. Selanjutnya teks merupakan tanda yang telah disepakati secara simbolik baik oleh sipemberi dan penerima pesan. Teks digunakan untuk menegaskan bentuk atau mengulang pesan yang ingin disampaikan. Tipografi berkaitan dengan menata huruf, pada pemilihan huruf ini harus menganut sifat *readability* (Keterbacaan) dan *legibility* (kemudahan mengenal huruf) sehingga pesan yang disampaikan dapat mengena sesuai target sasaran yang diinginkan. Karakter adalah sifat atau perilaku sebuah tokoh yang dapat dilihat pada sebuah makhluk hidup (biasanya mengambil sifat manusia).

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Penelitian ini menggunakan Analisa kualitatif data yang didapat dari pengamatan dianalisa dengan menggunakan tahapan menentukan masalah penelitian yaitu sebuah makna pada sebuah objek penelitian. dalam tahapan ini peneliti mengadakan studi pendahuluan dengan membaca artikel dan Pustaka yang berkaitan dengan objek kasus, pengumpulan data, pada tahap ini peneliti mulai dengan menentukan sumber data, dengan pengumpulan data menggunakan metode observasi dan dokumentasi dan Analisis dan penyajian data, yaitu menganalisis data dan akhirnya ditarik sebuah simpulan.

Pada penelitian ini teori semiotika dijadikan pisau bedah untuk menghubungkan dua buah gejala yaitu objek dan subjek penelitian. Semiotika merupakan sebuah teori sekaligus metode yang digunakan untuk mempelajari sebuah tanda. Penulis mencoba melihat kemungkinan tanda-tanda yang muncul dikaitkan dengan berbagai pendekatan teori dari berbagai tokoh semiotika seperti Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Charles Sander Pierce, dan Jacques Derrida.

Teori semiotika diadik dikembangkan oleh Ferdinand de Saussure yang lebih familiar dengan istilah semiologi, membagi sistem tanda menjadi *signified* (Penanda) dan *signifier* (Petanda). Penanda merupakan citra atau yang ada dari kehadiran sebuah tanda sedangkan petanda adalah maksud atau penyebutan/nama/label secara simbolik dari sebuah sistem penanda. Secara ilmiah tidak ada hubungan ilmiah antara pertanda dan penanda sehingga dapat kita maknai hal tersebut merupakan sebuah buatan/konstruksi tanda. Selanjutnya menurut (Sumbo, 2008:13) mengingat Desain Komunikasi Visual (DKV) mempunyai tanda dalam bentuk Bahasa verbal dan non verbal penyajian visualnya berfungsi ke dalam sistem ke non bahasa untuk mendukung sistem peran kebahasaan yang menjadi peranan semiotika dalam DKV. Pemikiran Saussure kemudian dikembangkan menjadi tatanan semiologi tingkat pertama yaitu makna sebenarnya/kamus/denotasi dan selanjutnya makna konotasi atau sering dikenal dengan tatanan semiologi tingkat dua. Mitos merupakan sistem yang janggal, karena ia dibentuk dari ranah semiologis yang telah eksis sebelumnya; mitos merupakan sistem semiologis tatanan kedua (Barthes, 2007:303). Mitos yang mantap dan diterima di masyarakat selanjutnya berkembang menjadi ideologi.

Konsep Semiotika Triadik dikenalkan oleh Charles Sander Pierce, yang mengembangkan sistem tanda menjadi tiga elemen yaitu icon, indeks, symbol. Icon adalah tanda yang memiliki sifat atau kemiripan dengan objek/citra aslinya, misalkan hasil beres foto yang kita ambil melalui smartphone merupakan icon dari diri yang diwujudkan secara digital. Kemudian indeks merupakan sistem tanda yang didasarkan atas hubungan sebab akibat. Contoh yang paling gampang adalah melihat hal sekitar kita bila ada asap berarti ada api dan Ketika cuaca mendung diyakini bahwa akan segera turun hujan. Konsep

ketiga yaitu simbol merupakan tanda yang didapatkan berdasarkan kesepakatan (konvensi). Karakteristik simbol dapat dipahami Ketika pada suatu dan terdapat kesepahaman, contohnya sebuah rambu lalu lintas akan dipahami jika ditempatkan di persimpangan atau di pinggir jalan yang disesuaikan peruntukan dan diketahui pengemudi. Akan berbeda jika simbol tersebut ditempatkan di tengah hutan misalnya. Jadi dalam hal ini konteks dan latar belakang budaya diperlukan untuk memahami sebuah tanda.

ELEMEN KOMUNIKASI VISUAL BONEKA TOKO CAT CITRA WARNA

Boneka angin Toko Cat Citra Warna Abadi dirancang dengan menggabungkan berbagai unsur atau elemen desain komunikasi visual yang jika dilihat satu persatu akan memberi makna untuk nantinya dilihat baik dengan menggunakan konsep semiotika diadik maupun triadik. Secara umum elemen tanda yang Menyusun Boneka angin Toko Cat Citra Warna abadi terdiri dari tanda verbal dan non verbal. Dari sudut pandang penyajian secara kajian desain Komunikasi visual tanda tersebut juga nantinya diklasifikasikan lagi menjadi elemen bentuk dalam kaitannya ilustrasi boneka toko cat yang menggambarkan sebuah karakter tertentu, kemudian teks dan tipografi dan yang terakhir adalah warna merupakan kesan pertama yang ditangkap secara visual. Elemen Komunikasi Visual adalah bagian-bagian desain yang dapat digabungkan dengan baik menghasilkan media yang tepat guna. Media komunikasi visual dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan serta dapat berupa alat informasi yang tidak terlepas dari aspek atau elemen yang menyusun desain itu sendiri yang terdiri dari: ilustrasi, teks, tipografi, warna dan *layout*. Ada pun wujud lain dari elemen komunikasi visual dapat ditangkap secara menyeluruh dari wujud dan juga warna sebagai kesan pertama yang paling terasa didalam mengamati sebuah objek secara empiris. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007: 110). Ilustrasi dapat berupa foto, gambar, kolase, karikatur, produk, dan lain sebagainya. Kemudian teks merupakan salah satu elemen desain komunikasi visual yang sangat penting selain ilustrasi karena juga memberikan segala informasi

yang dibutuhkan konsumen. Bahasa yang digunakan untuk penyusunan teks pada iklan hendaknya sederhana, jelas, singkat, dan tepat serta memiliki daya tarik pada kalimatnya, selain itu perlu diperhatikan ukuran termasuk jarak antar huruf dan ukurannya termasuk jarak antar huruf, kata, baris dan lebar paragraf (Surianto, 2009: 28). Selanjutnya tipografi sama dengan menata huruf yang merupakan unsur penting dalam sebuah karya desain komunikasi visual untuk mendukung terciptanya kesesuaian antara konsep dan komposisi karya (Santosa, 2002:108). Warna adalah faktor yang sangat penting dalam komunikasi visual. Warna dapat memberikan dampak psikologis, sugesti, suasana bagi yang melihatnya (Hendratman, 2008: 43). Kesan yang akan ditangkap oleh mata jika melihat sebuah objek adalah warnanya. Terakhir *layout*, merupakan tata letak elemen-elemen desain yang ada terhadap bidang media yang ada. Dalam mendesain media komunikasi visual elemen-elemen yang digunakan sesuai dengan isi pesan yang akan disampaikan pada pembaca. Setiap elemen desain haruslah direncanakan dengan matang untuk menghasilkan desain yang baik.



Foto Boneka Angin Toko Cat Citra Warna

(Sumber: dokumentasi survey Janottama tahun 2020)

Secara karakteristik media yang ditempatkan di ruang terbuka dapat dinikmati oleh seluruh kalangan yang barangkali tidak sesuai dengan target konsumen dari si pengiklan. Maka dari itu penting melihat bagaimana visual yang ditampilkan nanti dapat dimempengaruhi atau sedikit tidaknya mampu menarik perhatian calon konsumen di pengaruhi oleh aspek komunikasi dari berbagai elemen yang ada pada sebuah media. Secara visual boneka angin toko cat Citra Warna terdiri atas beberapa elemen komunikasi yang saling berkaitan dan dengan yg lainnya. Hal yang paling nampak pertama ketika melihat objek tersebut secara langsung maupun tidak adalah dari bentuk. Bentuk memainkan peranan yang penting untuk memunculkan arti di dalam iklan (Berger, 2010:50). Secara keseluruhan bentuk boneka angin terdiri dari bagian penampung udara fleksibel yang terbuat dari kain parasut, pada bagian bawah ditempatkan semacam alat berfungsi sebagai blower untuk meniupkan udara ke atas sehingga terwujud bentuk boneka angin yang menyerupai tabung menjulang ke atas. Pada bagian samping tabung terdapat dua lobang tabung kesamping sehingga membentuk menyerupai tangan boneka, ujung lubang tangan bagian kanan terdapat katup udara sehingga membuat gerakan padan boneka angin cenderung seperti orang melambaikan tangan. Keberadaan blower angin dibawah menyebabkan boneka angin bisa berdiri dan terkadang merebahkan badannya membuat gerakan meliak-liuk sehingga menarik perhatian orang yang sedang lewat.

Selain bentuk beberapa elemen juga dapat diidentifikasi sebagai bagian yang memberikan ciri khas pada boneka angin Citra Warna. Salah satunya pada mimik wajah boneka yang tersenyum memberikan kesan keramahan, dan juga topi serta aksesoris pada bagian badan seolah memakai pakaian yang diidentifikasi dengan kelas pekerja bangunan/tukang. Karakter “tukang” yang digunakan masih berkaitan dengan jenis usaha atau bidang pekerjaan yang transaksional pada toko tersebut, walaupun dalam kaitannya dengan target konsumen nantinya belum tentu yang berbelanja ke toko cat adalah seorang tukang, bisa saja pemilik rumah, mandor proyek, pemborong dan lainnya.

Elemen lainya terdiri atas warna, yaitu kesan pertama yang didapat oleh mata ketika sebuah cahaya mengenai benda dalam hal ini boneka angin

toko cat Citra Warna. Warna yang digunakan adalah perpaduan warna kuning dan merah. Untuk teks pada badan boneka menggunakan warna hitam. Warna kuning dan merah juga digunakan pada media komunikasi visual toko cat seperti papan nama, tiang dan dinding toko cat Citra Warna. Melalui warna yang mencolok menyebabkan toko cat ini berdeda dengan toko atau pun ruko yang ada disebelahnya yg dominan menggunakan warna konvensional pada sebuah bangunan toko.

Pada bagian dada boneka angin toko cat Citra Warna terdapat teks “Toko Cat” yang disusun vertikal menggunakan warna hitam dengan latarbelakang kuning. Penggunaan teks tersebut berfungsi menerangkan peruntukan boneka cat, selain yang dapat ditangkap dari keseluruhan bentuk. Pemilihan jenis huruf pada teks, menggunakan jenis yang sederhana dan mudah dibajajuga dikenali. Dalam aspek tipografi penggunaan jenis huruf sans serif memberikan kesan simpel, sederhana dan moderen.

MAKNA BONEKA TOKO CAT CITRA WARNA

Setelah mengurai konsep metode semika pada ulasan berikutnya di bagian ini akan dilakukan analisi secara intepretasi terhadap makna yang ada dalam elemen pembentuk boneka angin toko cat Citra Warna. Dalam semiotika komunikasi visual melekat fungsi komunikasi saat tanda berperan dalam menyampaikan pesan dari pengirim kepada si penerima (Andi:31) Adapun teori yang digunakan secara diadik dan triadik untuk menemukan dan mengkomparasikan dua pendekatan semiotika secara umum yang paling dikaitkan dengan aspek komunikasi visual boneka Angin Toko Cat Citra Warna.

Semiotika sebagai teori sekaligus metode untuk membaca sebuah tanda pada uraian selanjutnya mencoba mengaitkan konsteks Semiotika baik secara diadik maupun triadik pada sebuah media komunikasi visual *outdoor*. Seperti yang telah dibahas pada latarbelakang penting mengetahui bagaimana makna yg timbul pada sebuah media yg secara karakternya dapat diakses oleh semua kalangan atau dalam hal ini tidak menyasar salah satu segmentasi konsumen seperti aspek demografi dan behaviora.

Secara diadik dengan pendekanan Ferdinand de Saussure yang mengaitkan sistem penanda dan petanda melihat objek boneka toko cat Citra Warna sebagai sebuah keberadaannya sistem penanda. Yang ada dan terlihat secara visual merupakan sebuah petanda keberadaan boneka angin Citra Warna sebagai sebuah simbol sebagai tingkat pemaknaan lanjut jika dilihat dengan sistem tanda melalui pendekatan lainnya. Secara sistem pertanda menunjukkan atau memaknai keberadaan boneka angin toko cat Citra Warna sebagai media promosi sebuah toko yang bergerak di bidang penjualan bahan bangunan yg dispesifikkan ke bagian cat. Dari sudut pandang semiologi Roland Bhartes melihat sistem penanda tingkat satu dari boneka angin toko cat sebagai makna sebenarnya yaitu sebuah boneka angin berbahan kain parasut dengan dorongan angin dari bawah yg membantunya untuk berdiri kemudian bergerak meliakliuk, melambaikan tangan. Kesan visual warna kuning dan merah juga merupakan rangkain dari keseluruhan pemaknaan tingkat awal boneka angin ini. Melihat pemaknaan awal tersebut cenderung dapat di pahami maksud dan kesan visual yg ditampilkan boneka cat untuk seluruh kalangan masyarakat yg melihat boneka tersebut akan tetapi menjadi lebih rumit dan kompleks jika keberadaanya coba kita lihat dari pemaknaan tingkat selanjutnya. Makna tingkat kedua boneka toko cat Citra Warna secara konotasi dimaknai sebagai sebuah simbol maskot yang mewakili keberadaan toko cat Citra Warna sebagai sebuah badan usaha yg menjual produk cat sebagai bahan bangunan. Makna konotasi dapat juga kita jabarkan melalui elemen visual yang membentuk boneka toko cat Citra Warna. Karakter ceria dan melambaikan tangan menunjukkan makna keramahan dan ajakan konsumen untuk membeli produk toko cat ini. Dari segi bentuk juga menggunakan bentuk yg terkesan lucu sehingga sering menarik perhatian anak-anak.

Pengembangan makna tingkat kedua melalui konsep Semiotika diadik adalah mitos, mytos dalam hal ini berbeda dengan penyebutan mitos pada mitologi Yunani seperti Hercules dan Medusa. Tetapi mitos disini merupakan tanda yang timbul dan tampak pada keinginan pemilik untuk meningkatkan penjualan melalui keberadaan boneka angin ini. Setiap pemilik/pengusaha pasti mempunyai tujuan komersial dibalik keramahan dan kelucuan media promosi yg digunakan untuk menarik konsumen. Perkembangan makna lapis

kedua memaknai boneka angin toko cat Citra Warna yang bertujuan komersial bertentangan dengan makna lapis pertama yang terkesan ramah dan lucu.

Jika mitos yang ada pada tingkat makna ke dua menjadi mantap dan memberikan dampak positif kepada toko cat Citra Warna, seperti yg diungkap kan pemilik melalui sebuah akun blogspot. Bertujuan untuk membuka gerai yang berjumlah ribuan di seluruh Indonesia. Toko cat pertama di jalan Margona Depok Jakarta menurut penjelasan pak Bowo merupakan cikal bakal karakter boneka angin yang oleh netizen diberikan nama Wa wa wa. Wa tercipta dari singkatan warna abadi yang di ulang sebanyak 3 kali. Menurut hasil pengamatan juga melihat Mitos yang mantap nanti berkembang menjadi ideologi kekuasaan yg ingin menjadi toko cat dengan gerai terbanyak di seluruh Indonesia. Hal ini sesuai dengan pernyataan wiiliam dalam (Nuriarta 2020:13) yang menyebutkan fungsi ideologi visualmereproduksi hubungan-hubungan produksi, hubungan kelas-kelas dan manusiadengan dunianya.

Secara triadik boneka angin toko cat Citra Warna dilihat sebagai sebuah icon dalam artian visual yang ditampilkan pada proses pengambilan data dengan teknik fotografi, sistem tanda berikutnya adalah indeks yang tampak pada gerakan tangan boneka angin melambai ke arah dalam mengartikan sebuah ajakan untuk mengunjungi tempat tersebut. Hubungan tanda sebab akibat juga nampak pada tanda verbal toko cat yg ada di dada boneka sehingga hal tersebut mengindikasikan boneka mewakili sebuah perusahaan dengan jenis pekerjaan tertentu. Sistem tanda berikutnya adalah simbol. Boneka angin toko cat Citra Warna menjadi sebuah simbol ketika yang melihat tanda tersebut mengaitkan keberadaan boneka dengan toko yg ada disebelahnya. Perlu pemahaman atau konvensi ketika melihat kemiripan objek tanda dalam hal ini boneka angin toko cat Citra Warna dengan media komunikasi visual toko tersebut. Melalui kesamaan warna merah dan kuning juga digunakan diseluruh gerai toko cat tersebut.

Tingkat makna selanjutnya adalah timbulnya berbagai intepretasi si pelihat tanda yang berasal dari berbagai kalangan terkait dengan penundaan makna. Hal ini bisa kita kaitnya dengan pernyataan Jaques Derrida yang memandang teks hanyalah sebuah teks dan apa yang ada dibalik teks tersebut merupakan kontruksi agen dengan maksud ideologi tertentu. *Difference* adalah permainan secara sistematis perbedaan-perbedaan, jejak-jejak perbedaan, penjarakan yang lewat unsur tersebut dikaitkan satu sama laiinya (Derrida, 1981:27) Maka seperti semangat dekontruksi penting melihat boneka cat Citra Warna dari sudut pandang yang berbeda yang jika diurai dengan menggunakan pendekatan holistik akan membuat ulasan ini semakin panjang. Konsep yg didapatkan pada penundaan makna boneka angin toko cat terlihat dari subyek atau konteks tanda itu dilihat. Contohnya pada anak-anak misalnya melihat boneka angin toko cat sebagai hal yg humoris menghibur dan menarik perhatian, bagi kalangan dewasa yang merupakan target konsumen memaknai boneka angin ini mengajak untuk mau membeli produk nya dan sebagaiin kalangan masyarakat mungkin saja memaknainya sebagai hal yang biasa saja.

Simpulan

Boneka angin toko cat Citra Warna dari sudut pandang teori sekaligus metode Semiotika memiliki berbagai bentuk pemaknaan, antara lain konsep pemaknaan diadik yang dilihat melalui pemaknaan tingkat awal dan tingkat kedua sampai dengan penundaan makna. Pemanknaan dilihat dari makna yang sebenarnya/tingkat 1/denotasi kemudian berkembang ke pemaknaan yang ada dibaliknya/tinggkat 2/denotasi. pemaknaan secara triadik terdiri dari tiga konsep pemaknaan yaitu icon yang merupakan kemiripan, indeks terkait sebab akibat dan symbol yang diakhiri dengan pemaknaan yang memerlukan kesepakan atau konvensi sehingga pemaknaan sebuah makna dapat berjalan sesuai yang diharapkan.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, Roland. 2007. Membedah Mitos-mitos Budaya Masa: Semiotika atau sosiologi Tanda, Simbol dan Representasi. Yogyakarta: Jalasutra
- Berger, Arthur Asa. 2010. Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda Dalam Kebudayaan Kontemporer. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Danesi, M., dan P. Perron. 1999. *Analyzing Cultures: An Introduction and Handbook*. Bloomington: Indiana University Press
- Derrida, Jaques, 1981. *Positions*: Althone Press.
- Hendratman, Hendi. 2009. *Graphics Desain*. Bandung: Informatika.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- Nuriarta, I Wayan dan Masyuni, Sujayanti Ni Wayan. 2020. *Ideologi Visual Kartun Kajian Semiotika Kartun Politik*. Denpasar: Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar
- Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra
- Santosa, Sigit. 2002. *Advertising Guide Book*. Jakarta :PT Gramedia Pustaka
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Sumbo, Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual: Metode Analisis tanda dan makna pada Karya Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra
- Suprpto, Andi. *Ada Mitos Dalam DKV (Desain Komunikasi Visual)*. Jakarta: PT Lintas Kreasi Imaji
- Surianto, Rustan. 2009. *Layout dan Dasar Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Sumber Internet

<http://web.mojok.co.id>

<https://drive.google.com/file/d/1NQrRq4hGA3kVLHdKpb-sEkgZXybyMMEE/view?usp=sharing>