

PRODUKSI DAN SIRKULASI PESAN (MAKNA) DALAM DESAIN

Acep Iwan Saidi

Program Doktorat

Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Teknologi Bandung

Jl. Ganesha No. 10, Bandung 40132, Indonesia

acepiwan@fsrd.itb.ac.id

Abstrak

Makalah ini adalah deskripsi dan analisis dari "sejarah pembentukan" sebuah karya desain, sumber kemunculannya, pesan yang terkandung di dalamnya, dan bagaimana hal tersebut berkomunikasi dengan publik sehingga membentuk makna dan nilai di dalamnya. Walaupun penjelasannya cenderung teoritis, analisis dari sebuah karya desain diberikan sebagai contoh. Dalam makalah ini desain disimpulkan sebagai "entitas" yang kompleks, sebagai super struktur dan basis; struktur permukaan dan struktur dalam, fleksibel sebagai disiplin, jaringan, dan berdiri sendiri secara tepat justru karena integrasi dengan berbagai disiplin ilmu. Dalam kompleksitas tersebut, sirkulasi pesan (makna) dan nilai-nilai desain terjadi pada masyarakat di mana mereka hidup dan berkembang.

Kata Kunci: desain, makna, pesan, nilai, produksi, sirkulasi

Abstract

This article is a description and analysis of the "history of the formation " a design work, the source of its emergence, the messages contained in it , and how it communicates with the public so that it formed meaning and value in it. Although it tends to be theoretical, analysis of a design work is given as an example. In this article the design summed up as "entities" are complex, as a super structure and base; surface structure and deep structure; felksibel as disciplines, networking, and stand-alone precisely because of its integration with range of disciplines. In such complexity, the circulation of the message (meaning) and the design values occur in the community in which they live and thrive.

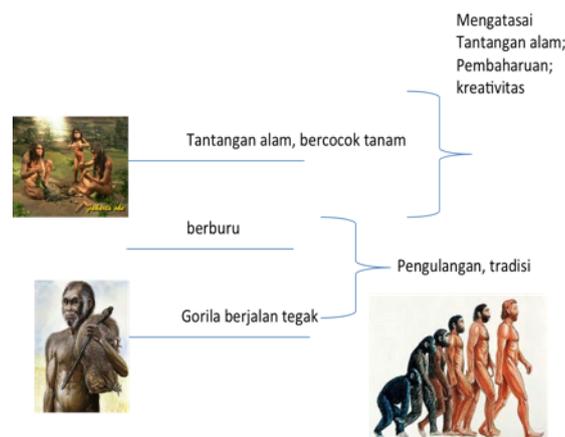
Key Words: design, meaning, message, value, production, circulation

PENDAHULUAN

Ketika zaman perburuan bergerak ke zaman pertanian (bercocok tanam), manusia mengalami berbagai perubahan perilaku. Lahan perburuan yang kian menipis memaksa nenek moyang berpikir untuk mengatasi berbagai persoalan hidup pada masa-masa berikutnya. Cara hidup berpindah-pindah (nomaden), misalnya, harus segera diubah dengan cara menetap di sebuah wilayah. Dari sini lantas muncul berbagai permukiman (dusun, perkampungan, dan lain-lain) yang dengannya juga melahirkan berbagai kegiatan (*regional activity*).

Aktivitas yang memusat di wilayah-wilayah tertentu tersebut menyebabkan tiap individu harus mengeksplorasi segala kemampuan yang dimilikinya. Tidak seperti dalam aktivitas berburu yang dilakukan dalam ruang yang nyaris tidak terbatas, dalam aktivitas bercocok tanam manusia berhadapan dengan keterbatasan lahan, terutama dalam kemampuan mengelola luas lahan tersebut. Jika dalam kebiasaan berburu manusia hanya tergantung pada hasil buruan (tersedia di alam), dalam bercocok tanam manusia harus melakukan sesuatu agar alam memberikan kehidupan padanya (harus menanam).

Situasi demikian menyebabkan manusia harus berpikir ekstra untuk mengatasi segala keterbatasan bahan yang disediakan alam. Oleh sebab itu, sejarah peradaban manusia mencatat bahwa “daya kreativitas” manusia baru lahir pada masa bercocok tanam. Dengan kemampuan kreatif pada zaman itu, manusia menciptakan berbagai cara dan perangkat hidup sehari-hari untuk menjadikan alam lebih produktif. Model-model cara menanam padi, baik di lahan basah (sawah) maupun di lahan kering (ladang) ditemukan dan dikembangkan. Demikian halnya dengan cara bagaimana makan, berpakaian, bertempat tinggal dan seterusnya.



Kreativitas manusia diyakini baru muncul ketika mulai masuk zaman bercocok tanam

Persebaran manusia ke dalam berbagai wilayah dan membentuk berbagai kelompok tersebut kemudian menuntut kebutuhan lain, yakni kebutuhan untuk saling berhubungan di antara berbagai wilayah tersebut. Di Nusantara, kampung-kampung yang pada mulanya secara umum berlokasi di sekitar sungai dan laut menggunakan sungai atau laut sebagai jalan perhubungan tersebut. Mereka menggunakan sarana transportasi laut seperti perahu atau sampan. Namun, dalam perkembangannya, jalan-jalan darat pun mulai dibuka, tentu saja mulanya merupakan jalan setapak. Jalan ini menghubungkan berbagai kampung di pedalaman. Perhubungan antarkampung menciptakan pergaulan manusia makin meluas. Pasar yang mulanya hanya merupakan sarana transaksi (barter produk) antara anggota masyarakat sekampung berkembang makin besar. Pasar-pasar pekan (sekali atau dua kali sepekan) biasanya diramaikan oleh pendatang dari banyak kampung hingga batas terjauh yang terjangkau, baik pedagang maupun pembelinya.

Kian luasnya hubungan manusia sedemikian meniscayakan kian berkembangnya berbagai aspek kehidupan. Komunikasi lantas tidak hanya menjadi topik bertukar informasi, melainkan juga soal bagaimana informasi itu dikemas (ekspresi). Manusia memproduksi, menciptakan barang-barang kebutuhan hidup, bukan hanya untuk fungsi memberlangsungkan hidup itu sendiri, melainkan juga bagaimana melalui produk tersebut manusia menyampaikan ekspresi atau pesan tertentu. Dengan kata lain, produk menjadi bukan hanya memiliki fungsi ekonomi, tapi juga fungsi estetis, budaya, politik, dan lain-lain.

Produksi kendaraan bermotor: mobil (kendaraan roda empat), misalnya. Mula-mula benda ini diciptakan untuk mengatasi permasalahan manusia akan jarak dan kapasitas jumlah penumpang. Secara fungsional mobil dapat menempuh jarak yang lebih jauh, lebih cepat, dengan jumlah orang yang diangkut lebih banyak dibandingkan dengan kuda, andong, atau sepeda motor sekalipun. Akan tetapi, dalam perkembangannya, fungsi mobil tidak berhenti di situ. Mobil adalah soal kegesitan dan kekuatan (seperti nama-nama binatang yang digunakan untuk namanya), soal kecanggihan, soal kelas sosial, gaya hidup, ideologi, dan seterusnya. Demikian juga produk-produk lain: makanan tidak hanya berfungsi untuk memenuhi energi tubuh, pakaian bukan hanya untuk melindungi tubuh dari alam, rumah bukan hanya tempat untuk berlindung dari alam dan serangan binatang buas, dan seterusnya. Benda-benda itu bernilai melampaui fungsi awalnya. Benda-benda itu mengkonstruksi dan mengirim pesan, bahkan menjadi pesan itu sendiri.

PEMBAHASAN

A. Desain Sebagai Ekspresi

Ketika nilai-benda-benda bergerak ke arah yang melampaui fungsi awal sedemikian itulah kiranya kerja desain dimulai. Sejarah desain memang tidak menunjuknya secara jelas. Keterbukaan sifat istilah, makna, juga disiplin ilmu desain menyebabkannya menjadi multiinterpretatif. Sebab situasi ini, Victor Papanek sampai pada kesimpulan bahwa setiap manusia adalah desainer. Apa yang dikerjakan manusia nyaris sepanjang hidupnya, menurut Papanek, adalah desain. Desain adalah sesuatu yang mendasar bagi semua aktivitas manusia (Walker, 2010: 33)

Akan tetapi, jika merujuk pada kata *disegno* yang berkembang pada masa Renaissance, tampak bahwa desain memang berdekatan dengan karya seni. Sebagaimana juga dicatat Walker (2010:24) , teoretikus seperti Vasari mengidentifikasi bahwa *disegno* menjadi basis dari semua seni visual. Dengan kata lain, *disegno* sering disebut sebagai seni visual. *Disegno* itu sendiri pada dasarnya adalah seni dan praktik menggambar. Catatan lain menyebut bahwa desain muncul ketika seni bertemu dengan industri. Hal ini berarti bahwa praktik desain pada awalnya berkaitan erat dengan praktik seni.

Karena seni berurusan dengan ekspresi dan dengan begitu karya seni menjadi sarana untuk berkomunikasi, desain mula-mula adalah soal ekspresi juga. Dalam berkarya, seorang desainer tidak memulainya dengan tahap kosong; di dalam kepala desainer terdapat banyak gagasan yang hendak diwujudkan. Karya desain, dengan begitu, merupakan wujud dari gagasan tersebut. Di dalam perkembangannya, desainer memang juga sering bekerja atas dasar pesanan pihak tertentu sehingga dengan begitu kerja desain menjadi kerja pertukangan. Namun, hal ini tidak berarti karya desainnya tidak tanpa gagasan atau pesan. Di dalam karya pesanan, yang terjadi adalah perpindahan gagasan dari pemesan ke desainer. Dengan kata lain, karya desain menjadi dipenuhi muatan pesan dan makna yang dikonstruksi si pemesan.

Lantas, bagaimana dengan karya-karya berkecenderungan industri. Harus dipahami bahwa industri bukan sebuah entitas yang hidup dan bergerak sendiri, melainkan tumbuh dalam jaringan yang sangat kompleks. Barang-barang industri diciptakan dan laku karena jaringan sedemikian. Di sini para desainer—yang telah menjadi anonim, melesep ke dalam hiruk-pikuk industri—berpikir dan berkarya karena kekuatan-kekuatan dominan dalam jaringan wacana. Desainer menjadi “pelibat tidak terlihat” di dalam wacana. Mereka bisa berpredikat sebagai pemanfaat wacana, bisa juga sebagai objek wacana. Sebagai pelibat tidak tampak yang memanfaatkan wacana, desainer berkarya mengikuti *trend* dan memenuhi hasrat produksi dan konsumsi, sedangkan sebagai objek desainer bisa jadi hanya sebagai “tukang” yang

memediasi hasrat kelompok dominan. Mereka terjebak menjadi pelaku-pelaku pabrikan, menjadi mur dalam mesin kapitalisme industri. Di luar kedua itu adalah para desainer yang tetap memegang teguh prinsip-prinsip desain yang berbasis pada subjek dirinya sebagai seorang desainer.

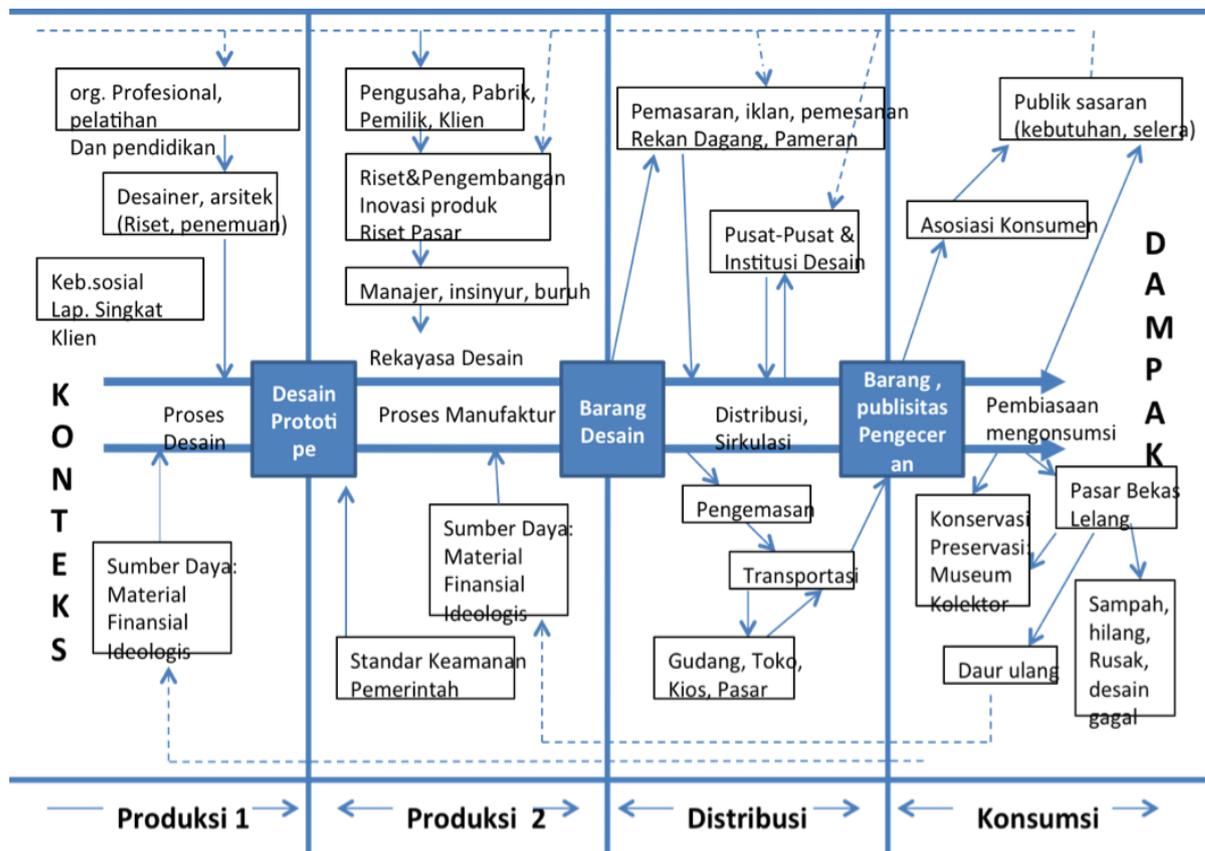
Terlepas dari apapun predikat desainer dalam wacana industri, karya desain tetap merupakan ekspresi yang di dalamnya terdapat pesan dan makna sesuai dengan medan sosialnya masing-masing. Setidaknya terdapat tiga kategori karya desain jika dihubungkan dengan model pesan dan ekspresi yang dikandungnya, yakni karya desain yang memiliki pesan ekspresif dari subjek desainer, ekspresi dari pemesan, dan ekspresi kekuatan dominan dalam wacana industri. Dengan demikian, karya desain dapat dimasukkan ke dalam ranah komunikasi. Artinya, desain merupakan media bagi penyampaian pesan dalam tiga kategori tadi.

B. Pesan dalam Desain

Namun, perlu dipahami bahwa dimungkinkan tidak semua desainer memahami hal tersebut. Desainer yang terlibat sebagai “objek” sebuah wacana, terutama wacana industri, bisa jadi tidak menyadari bahwa ketika berkarya ia sebenarnya sedang mengomunikasikan sesuatu yang dikendalikan oleh kekuatan dominan. Merujuk pada Hokheimer, kekuatan dominan bisa menjadi “modal abstrak” bagi setiap individu—dalam hal ini desainer—sehingga dengan itu ia tergerak untuk berpikir, berkata, atau melakukan sesuatu. Karena situasi ini, gagasan atau pesan yang dikandung karya desain justru baru ditemukan oleh pihak lain dalam proses interpretasi. Harus ditegaskan bahwa di dalam konteks budaya, pesan atau makna malah memang lebih sering terjadi di wilayah ini. “Pengarang telah mati”, demikian kurang lebih ungkapan Roland Barthes (1990). Kematian pengarang (baca: desainer) ini diniscayakan oleh kehadiran pembaca (baca: masyarakat apresiator atau user).

Di samping itu, dalam proses penciptaan desain, fase pemberian gagasan juga sering terjadi pada saat “pemberian nama”, yakni ketika sebuah produk diartikulasikan di ruang publik melalui pengiklanan (*advertising*). Pada fase ini desain komunikasi visual yang berkolaborasi dengan industri periklanan memiliki peran yang sangat dominan. Posisinya bahkan dapat “meniadakan” produk. Artinya, benda-benda menjadi tidak penting; yang penting adalah bagaimana benda itu dibahasakan. Di sini, produk yang bermaterial sama dan yang kualitas riilnya sama bisa berbeda dalam banyak hal, seperti target pengguna yang berbeda, gengsi berbeda, sampai harga yang berbeda pula. *Advertising* adalah proses penempatan produk ke dalam dunia pencitraan, dan citra tidak pernah berbicara fakta: ia mengaburkan hubungan antara fakta dan fiksi.

Namun, secara akademis sejarah desain tidak dimulai dari situ. Walker (2010:78), misalnya, membagi sejarah penciptaan desain ke dalam 4 fase, yakni fase produksi (1), produksi (2), distribusi, dan konsumsi. Keempat fase ini dimotivasi oleh konteks sosial masyarakat, tempat di dalamnya segala kebutuhan masyarakat akan desain terakumulasi. Fase produksi dibagi ke dalam dua bagian, yang pertama merupakan proses desain yang melahirkan prototipe karya, sedangkan fase kedua merupakan proses manufaktur yang menghasilkan barang-barang desain. Fase distribusi dan sirkulasi melibatkan berbagai pihak seperti pusat-pusat institusi desain, perusahaan advertising, transportasi, gudang, dan distributor, hingga pengecer. Semua barang desain itu lantas akan berakhir pada tahap pembiasaan pengonsumsiannya. Di sini terjadi juga konservasi, preservasi, koleksi pribadi, lelang, juga pendaur ulangan. Semua fase itu akhirnya bermuara pada dampak yang terjadi di masyarakat: sejauh mana desain berpengaruh ke dalam kehidupan masyarakat.



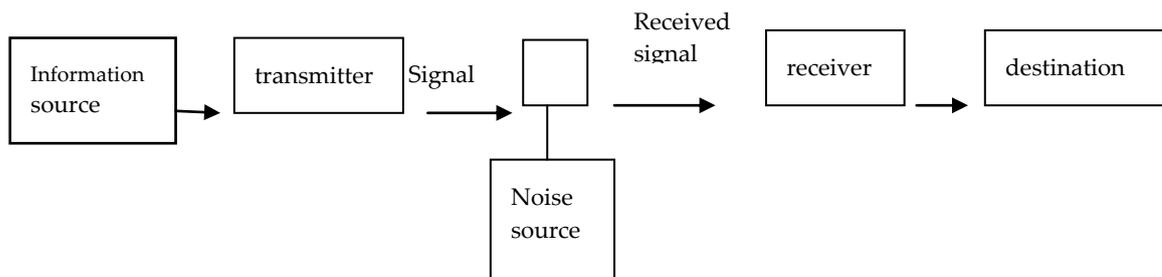
Bagan dari Walker (2010: 78)

Jika fase-fase itu dipahami lebih jauh, proses pemberian pesan itu sebenarnya terjadi sejak awal seorang desainer mencipta. Bagaimanapun, penciptaan memang dimulai dari situasi dan kondisi sosial masyarakat sebagai konteks kelahiran karya atau barang-barang desain. Nyaris tidak mungkin desainer menciptakan karya yang tidak dibutuhkan masyarakat. Riset kreativitas yang

dilakukan pada fase produksi hingga pemilihan material menunjukkan bahwa proses mendesain barang berbarengan bahkan diawali dengan “pemberian nama dan pesan” pada barang tersebut. Walhasil, jika proses penciptaan dimulai atau dimotivasi oleh konteks sosial masyarakat dan berakhir pada dampak sosial di masyarakat juga, karya desain dengan sendirinya merupakan media bagi pertukaran pesan dan makna di dalam masyarakat.

Situasi tersebut dengan sendirinya menyebabkan bahwa model komunikasi yang dibangun melalui desain sebagai mediana tidak sama dengan model komunikasi biasa, yakni transmisi pesan dari pengirim (*sender*) ke penerima (*receiver*). Sebagai media, desain juga tidak identik dengan bahasa verbal dalam komunikasi lisan dan tertulis, juga tidak sama dengan sarana teknologi seperti radio, televisi, telepon, dan lain-lain sejenisnya yang berfungsi memediasi pesan antara pengirim dan penerima.

Dalam komunikasi atau penyampaian pesan melalui sarana teknologi, Shannon dan Wheaffer (dalam Fiske, 1990: 7) membuat model sebagai berikut:



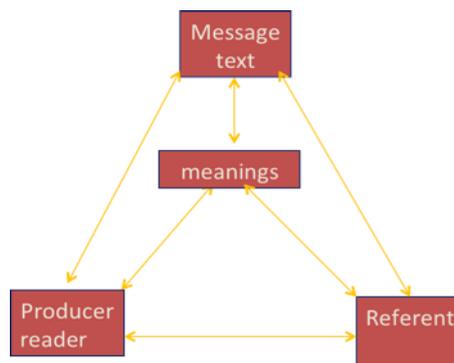
Pada bagan tersebut tampak bahwa *transmitter* dan *receiver* memiliki peran yang sangat penting dalam proses komunikasi. *Transmitter* dan *receiver* harus bebas dari gangguan, baik teknis maupun nonteknis, agar informasi yang berasal dari sumbernya dapat mencapai tujuan. Jika terdapat gangguan pada sinyal yang dikirim, misalnya, akibatnya akan terasa pada penerimaan, juga sebaliknya. Jika hal itu terjadi, komunikasi jelas akan terganggu. Informasi bisa sama sekali tidak tersampaikan atau terjadi kesalahpahaman. Pendek kata, di situ kegagalan komunikasi sangat dimungkinkan.

John Fiske (1990: 2) mengategorikan komunikasi demikian ke dalam mazab komunikasi proses. Seluruh komunikasi verbal yang melibatkan pentransmisionan pesan dari pengirim ke penerima, baik melibatkan sarana teknologi maupun tidak, bisa dikategorikan ke dalam mazab komunikasi ini. Teknologi sebagai media bagi penyampaian informasi sejauh ini berada di wilayah tersebut.

Akan tetapi, teknologi sebagai sebuah produk sebenarnya merupakan pesan itu sendiri. Di sini, benda teknologi merupakan karya budaya (*material*

culture) yang di dalam dirinya terkandung pesan. *Telepon seluler*, misalnya, dalam konteks komunikasi mazab proses, berfungsi sebagai media—baik transmitter maupun receiver—yang mentransmisikan pesan dari sumber informasi sekaligus juga dapat berposisi sebagai penerima (*receiver*) pesan dari transmitter. Namun, dalam ranah kebudayaan telepon seluler sendiri adalah karya budaya (produk desain) yang memiliki beragam jenis, tipe, merk, material yang digunakan, juga harga yang berbeda. Keberagaman ini kemudian membedakan “pesan simbolik”-nya. Di sini, telepon seluler menjadi media untuk menyampaikan pesan pemakainya: telepon seluler merk A dapat mengatakan bahwa pemiliknya berasal dari kelas sosial A, sedangkan telepon seluler B merepresentasikan kelas sosial B, dan seterusnya. Walhasil, sebagai media, telepon seluler memiliki “standar ganda”: di satu sisi berada pada mazab komunikasi proses, pada sisi lain, seperti juga dikatakan Fiske, berada pada mazab komunikasi signifikasi (*signification*).

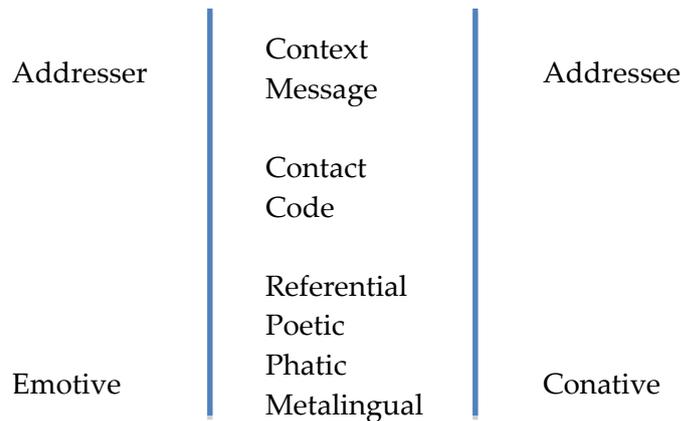
Peristiwa komunikasi dalam mazab signifikasi jauh berbeda dengan proses komunikasi dalam mazab proses. Di dalam signifikasi, sebagaimana dikatakan Fiske, tidak pernah terjadi kegagalan komunikasi; yang dimungkinkan adalah keberbedaan penerimaan (tafsir). Jika pada komunikasi mazab proses yang dikedepankan adalah pengirim dan penerima, pada mazab signifikasi yang utama adalah “media itu sendiri”, tetapi yang telah disikapi sebagai teks (*medium as text*). Dengan kata lain, media adalah sebuah bahasa yang menyampaikan pesan dan maknanya sendiri. Pesan dan makna teks ini diproduksi melalui pertukaran di dalam interaksi sosial-budaya. Fiske kemudian sampai pada kesimpulan bahwa mazab komunikasi signifikasi sebenarnya adalah komunikasi dalam ranah semiotika (semiotika komunikasi). Fiske (1990: 4) memberikan bagan untuk model komunikasi ini sebagai berikut:



Pada bagan di atas tampak bahwa teks adalah pesan itu sendiri, sedangkan *producer* (pengirim) berada pada posisi dan situasi yang sama dengan penerima (*reader*). Ini berarti bahwa penerima juga dapat memproduksi pesan dan makna sendiri, yang bisa berbeda dari pesan yang dikirim produser. *Reader*, sebagaimana juga *producer*, tidak berada pada posisi yang

pasif. Alih-alih hanya menerima, mengacu kepada konsep “kematian pengarang” Roland Barthes (1990), *reader* justru dapat menggeser posisi *producer* hingga batas terjauh, yakni pada “kematian”. Kehadiran pembaca, kata Barthes, meniscayakan kematian pengarang. Artinya, makna yang dikonstruksi *reader* sama sekali bisa berbeda dengan makna yang diciptakan dan dikirim *producer*. Makna, sebagai produk dari pertukaran, mendapat kesahihannya manakala ia diacukan pada *referent* yang benar, setidaknya *referent* yang dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (kebenaran ilmiah).

Model komunikasi signifikasi yang ditawarkan Fiske melalui bagan di atas sebenarnya masih sederhana. Dalam praktiknya, pertukaran pesan dan makna sering merupakan proses yang kompleks dan *njlimet*. Fiske (190: 35) sendiri memberikan beberapa model lain yang lebih kompleks seperti formulasi komunikasi puitik dari Roman Jakobson (yang telah penulis modifikasi) berikut ini:



Tampak pada model tersebut bahwa ketika mengirimkan pesan, pengirim tidak pernah bisa lepas dari faktor emosi (emotif). Inilah yang disebut ekspresi. Sementara, di tangan penerima, pesan tersebut selalu berhubungan dengan aspek konatif, yakni dampak dari pesan tersebut bagi penerima. Proses penyampaian atau pertukaran pesan itu sendiri baru akan dapat berlangsung jika beberapa prasaratnya dapat dipenuhi. *Pertama*, pesan harus berada di dalam *konteks* tertentu yang dengan begitu pengirim dan penerima “terikat” oleh satu situasi yang terhubung. *Konteks* memudahkan pengirim dan penerima merujuk pada aspek referensi atau sumber yang sama (referensial) *Kedua*, pertukaran pesan meniscayakan adanya kontak, sebuah “pesentuhan” antara pengirim dan penerima. Kontak memungkinkan peristiwa komunikasi terus-menerus terbuka.

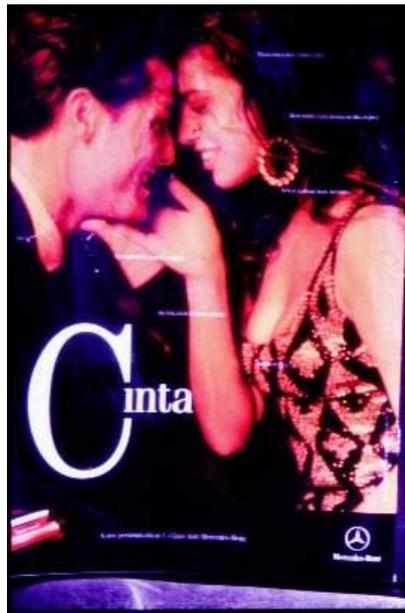
Oleh sebab itu, aspek *kontak* berhubungan dengan aspek *fatis*. Di dalam *kontak* juga dipertukarkan *kode*, yakni serangkaian tanda yang memiliki makna yang telah disepakati bersama. *Kode* memungkinkan munculnya aspek *metalingual*, sesuatu yang sering berada di titik terjauh di balik bahasa. Aspek metalingual, menurut Fiske, berfungsi untuk mengidentifikasi kode. Terakhir, aspek puitis, yang dalam bahasa puisi tentu saja merupakan hal utama, pada kenyataannya digunakan juga dalam komunikasi biasa. Fungsi ini berkaitan dengan pesan itu sendiri. Artinya, bagaimana sebuah pesan diolah melalui potensi estetika bahasa sehingga, misalnya, sebuah pesan menyenangkan untuk diterima (didengar atau dibaca).

Fungsi puitik bahasa Jakobson yang diletakkan pada konteks pertukaran pesan dan makna dalam komunikasi di atas tampak menyasar dua wilayah sekaligus. Di satu sisi, di dalam proses komunikasi, pesan merupakan hal penting yang harus dipahami dengan baik. Oleh sebab itu, berbagai faktor yang mensyaratkan untuk tercapainya hal tersebut harus diungkap dan dipertimbangkan. Pada titik ini dapat dikatakan bahwa Jakobson sedang dalam wilayah komunikasi praktis: penerima harus berusaha memahami pesan sebagaimana dikirim pengirim. Sementara itu, pada sisi lain, aspek-aspek yang dipersyaratkan di dalam komunikasi, sebagaimana diuraikan di atas, menunjukkan bahwa proses komunikasi merupakan peristiwa yang dipenuhi berbagai hal di luar bahasa. Komunikasi menjadi usaha untuk menafsir kode, melibatkan referensi, membongkar hal-hal di balik bahasa (metalinguistik), hingga mengenali ciri-ciri estetikanya. Pada titik ini Jakobson berada dalam wilayah komunikasi signifikasi. Karena situasi demikian, Fiske mengatakan bahwa model Jakobson di atas merupakan jembatan yang menghubungkan majas komunikasi proses dan majas signifikasi.

Desain, sebagai entitas budaya (*material culture*), merupakan teks yang berada pada tataran komunikasi proses dan signifikasi sekaligus. Desain adalah hal yang berkaitan dengan fungsi (praktis) dan fungsi filosofis sekaligus. Mengacu kepada Walker (2010: 7) yang mengutip Karl Marx (Marxisme Ortodoks) tentang struktur masyarakat yang terbagi atas dua lapis, yakni basis struktur dan superstruktur, desain berada pada kedua lapis tersebut. Pada struktur dasar (basis) desain tidak bisa dilepaskan dari masalah ekonomi dan produksi; sedangkan pada lapis superstruktur desain adalah entitas yang berhubungan erat dengan berbagai nilai dan makna di luar dirinya.

Salah satu contoh konkret dari posisi demikian adalah iklan. Tidak dapat disangkal bahwa iklan berada dalam ranah desain, bahkan bukan hanya terbatas dalam bidang desain komunikasi visual, khususnya iklan yang *moving* (televisi, audiovisual). Iklan bukan hanya berbicara elemen-elemen gambar yang ditata untuk mengirim pesan, melainkan di dalamnya juga menyangkut ruang, gerak, bunyi, dan lain-lain.

Pada tataran komunikasi, iklan merangkum komunikasi proses sekaligus signifikasi. Bagaimanapun elemen-elemen iklan dimainkan, pesan akhir yang hendak disasar adalah tindakan konsumen: mengingat, memperhatikan, membeli. Untuk mencapai sasaran ini, iklan menggunakan berbagai cara seperti meminjam, mengambil, dan menggunakan berbagai hal di luar dirinya. Dengan hal ini iklan lantas membentuk komunikasi dan sistem nilai sendiri. Iklan menjadi sebuah institusi yang otonom, tapi karena otonominya ia memiliki lokus dalam realitas. Dalam jangka panjang, iklan menciptakan mitos. Perhatikan gambar iklan di bawah ini:



Dari iklan di atas dapat ditangkap beberapa hal secara visual, yakni gambar laki-laki dan perempuan dalam pose yang intim; kata cinta dengan huruf C kapital dan berukuran besar; serta logo produk kendaraan (mercedes) berukuran kecil, tetapi diletakkan di bagian depan, di sudut kanan bawah sejajar dengan pose perempuan. Segera dapat disampaikan beberapa pertanyaan atas susunan gambar demikian, yakni:

1. Bagaimana hubungan antara pose intim laki-perempuan, kata cinta, dengan logo mercedes?
2. Siapakah yang menyatakan cinta: laki-laki atau perempuan atau keduanya? (siapa pengirim siapa penerima atau keduanya memerankan posisi ganda?)
3. Pesan apa sebenarnya yang ingin disampaikan iklan tersebut?

Mungkin tidak perlu spesifik menjawab pertanyaan di atas satu per satu. Kita bisa menarik deskripsi umum bahwa iklan tersebut sedang mengkonstruksi sebuah jenis komunikasi dan dengan itu mengirim pesan kepada khalayak. Komunikasi yang intim antara laki-laki dan perempuan adalah ekspresi cinta yang telah sangat umum. Dengan kata lain, komunikasi demikian adalah

kode tentang cinta, dan hal ini telah dengan sangat mudah ditangkap oleh khalayak sebab ia telah menjadi mitos. Ini berarti bahwa terdapat mitos yang dipinjam oleh iklan tersebut, yakni mitos tentang “ekspresi cinta”.

Sejauh itu tidak ditemukan masalah. Namun, ketika logo mercedes dihadirkan, kita mulai bertanya apa hubungan antara logo tersebut dengan cinta? Dalam tataran komunikasi proses, kita memahami hal itu sebagai iklan, tetapi pada lapis signifikasi kita harus mencari relevansi antara penanda dan petandanya. Sejauh yang dapat ditelusuri ke dalam konteks (sosial, budaya, ekonomi, dan lain-lain), tidak ditemukan relevansi antara logo (mercedes) dengan cinta. Jika harus dipaksakan, paling maksimal kita hanya bisa menduga bahwa mercedes adalah salah satu sarana (benda) untuk mengekspresikan cinta. Ini adalah model ungkapan cinta yang materialistik, sebuah pengkonkretan perasaan melalui benda. Tentu dengan itu diharapkan orang dapat menduga atau mungkin mengukur sedalam apa perasaan tersebut.

Akan tetapi, kita tetap tidak menemukan hubungan konseptual antara logo (mercedes) dengan cinta. Dalam masyarakat modern, sudah sangat lama kita mengetahui bahwa penanda cinta yang universal adalah sejenis bunga/daun berbentuk hati (di Indonesia kita mengenalnya sebagai daun eceng, sejenis tumbuhan yang tumbuh di tempat basah/sawah dengan daun berbentuk hati). Penanda ini dapat juga bersuluh dengan bunga mawar merah atau kita bisa menggunakan keduanya sekaligus. Jika Anda memberikan sekuntum mawar merah kepada seorang perempuan segera dapat disimpulkan bahwa Anda mencintai perempuan tersebut. Tindakan Anda ini lantas bisa digambarkan atau disimbolisasi dengan daun eceng. Pada konteks ini juga dicatat bahwa mawar itu hanya umum diberikan seorang laki-laki kepada perempuan (bukan sebaliknya, perempuan pada laki-laki), tetapi penanda daun eceng lebih bersifat universal (bisa untuk siapa saja, laki-laki atau perempuan). Dengan kata lain, jika mawar adalah ekspresi cinta (yang berbau patriarkat), daun eceng telah menjadi semacam logos dari cinta.

Lantas, bagaimana kita harus memaknai hubungan antara logo (mercedes) dengan cinta? Di sinilah pendekatan struktural dapat membantu. Dalam proses penciptaan, pendekatan struktural bisa dikatakan sebagai usaha mengkonstruksi struktur. Dalam penciptaan model ini, seorang kreator memiliki “keleluasaan” memilih elemen-elemen tertentu untuk direlasikan dalam sebuah struktur yang hendak diciptakannya. Pemilihan elemen-elemen tersebut bersifat manasuka (arbitrer); yang dipentingkan adalah bagaimana strukturalisasi elemen-elemen tadi membentuk sebuah sistem. Artinya, tidak penting sistem itu memiliki kaitan dengan realitas atau tidak. Apakah logo (mercedes) berhubungan secara konseptual dengan cinta, bukan hal yang harus dirisaukan. Yang harus dipikirkan kemudian adalah bagaimana khalayak dapat memahami hubungan keduanya.

Proses penciptaan sistem sedemikian akan diterima khalayak tentu saja ketika ia dapat berinteraksi secara intens dalam frekuensi yang tinggi. Dengan perkataan lain, sebuah sistem baru dapat diterima dan dengan demikian ditemukan maknanya jika ia dipraktikkan. Sebuah sistem identik dengan mesin. Anda tidak akan bisa memahami dan menemukan fungsi atau makna sebuah sistem mengendarai mobil, misalnya, jika Anda tidak mempraktikkannya. Dan dalam praktik tersebut, mau tidak mau Anda harus mengikuti aturan-aturan yang telah ditentukan dalam sistem mengendarai mobil tadi.

Di dalam bahasa, hal itu bisa disebut sebagai praktik berbahasa (*discourse*). Jadi, hubungan konseptual antara logo (mercedes) dengan cinta, baru akan dipahami jika ia dipraktikkan di tengah-tengah khalayak. Iklan adalah artikulasi terus-menerus sehingga ia membentuk sebuah keyakinan tertentu di dalam benak khalayak. Iklan adalah proses mitologisasi. Merujuk kepada Roland Barthes, mitos itu sendiri adalah model artikulasi (pengucapan). Dan hal inilah yang dilakukan oleh perusahaan mobil mercedes.

Walhasil, jika kita balik posisinya, yakni memandang kasus hubungan konseptual logo (mercedes) dengan cinta dalam posisi sebagai pengkaji, kita harus memahaminya melalui perspektif strukturalisme sedemikian. Iklan mercedes adalah sebuah cara memproduksi sekaligus mensirkulasikan pesan dan makna kepada khalayak melalui pemitosan. Dalam konteks ini, khalayak tidak perlu memahami makna objektif (rasional) hubungan mercedes dengan cinta sebab iklan, secara umum, memang tidak membidik rasio sebagai targetnya. Yang penting Anda yakin bahwa mercedes itu tanda cinta. Maka jika Anda melihat mercedes dengan sendirinya Anda ingat cinta, dan sebaliknya.

PENUTUP

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa dalam perspektif komunikasi, desain, sebagai objek, adalah karya cipta manusia yang memiliki fungsi komunikasi yang kompleks: praktis, kultural, ideologis, bahkan filosofis. Hal ini juga sekaligus menjelaskan kompleksitasnya sebagai subjek (disiplin ilmu juga praktik mendesain). Desain menjadi sebuah disiplin yang fleksibel, yang berdiri sendiri justru karena hubungannya dengan disiplin lain. Desain adalah disiplin yang di dalam dirinya terdapat berbagai disiplin yang berintegrasi. Dalam situasi ini, desain memproduksi dan mensirkulasikan pesan, makna, dan nilai yang dimilikinya.

DAFTAR PUSTAKA

Barthes, Roland. 1990. *Image/Music/Text: Essay Selected*, translated Stephen Heath.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London & New York: Routledge.

Walker, John A. 2010. *Desain, Sejarah, Budaya, Sebuah Pengantar Komprehensif* (terjemahan Laily Rahmawati). Yogyakarta: Jalasutra.