

# PRABANGKARA

JURNAL SENI RUPA DAN DESAIN

Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra <b>Nilia Sholikhatul Fitriyani, Peni Pratiwi, Birmanti Setia Utami</b> .....	51
Media Promosi Dramatari Tektakan Calonarang Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan <b>Nova Agung Rama Wijaya, Hendra Santosa, A.A. Gde Bagus Udayana</b> .....	63
Gaya Bahasa Personifikasi Dalam Novel <i>Sirkus Pohon</i> Karya Andrea Hirata <b>I Nyoman Payuyasa</b> .....	73
Dampak Pencemaran Air Sebagai Inspirasi Karya Seni Patung <b>I Nyoman Miyasa, I Made Gede Arimbawa, I Ketut Muka</b> .....	80
Triad Psikoanalisis Lacan Pada Tokoh Seth Dalam Film “City Of Angels” <b>Gede Basuyoga Prabhawita</b> .....	85
Tema Cerita Tantri Pada Lukisan Kaca Anak-anak Di Komunitas Batu Belah <i>Art Space</i> Di Desa Lembang, Klungkung <b>Sri Supriyatini</b> .....	90



**Penanggung Jawab**

I Gede Arya Sugiarta

**Redaktur**

Ni Luh Desi In Diana Sari

**Penyunting**

Sumbo Tinarbuko

Wayan Paramartha

I Wayan Suardana

I Komang Arba Wirawan

I Wayan Mudra

A.A Gede Rai Remawa

I Wayan Swandi

I Gede Mugi Raharja

Sri Supriyatini

**Desain dan Layout**

Agus Eka Aprianta

**Sekretariat**

I Gusti Ngurah Ardika

I Putu Agus Junianto

Anita Kristina

Trisna Yusanti

Ni Putu Nuri Astini

Ni Putu Ari Aprilia

Ni Wayan Sri Wahyuni

**Alamat Penyunting dan Tata Usaha**

Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar, Jalan Nusa Indah Denpasar 80235,

Telepon (0361) 227316, Fax (0361) 236100

E-mail: [penerbitan@isi-dps.ac.id](mailto:penerbitan@isi-dps.ac.id),

Web: [jurnal.isi-dps.ac.id](http://jurnal.isi-dps.ac.id)

**Dicetak di Percetakan**

Percetakan Swasta Nulus, Jl. Batanghari VI B/9

Telp. (0361) 7892788

NPWP : 083831230-901000

Jurnal Seni Rupa dan Desain Prabangkara merangkum berbagai topik kesenian, baik yang menyangkut konsepsi, gagasan, fenomena maupun kajian. Prabangkara memang diniatkan sebagai penyebar informasi seni rupa dan desain sebab itu dari jurnal ini kita memperoleh dan memetik banyak hal tentang rupa dan desain dan permasalahannya.

Penyunting menerima sumbangan tulisan yang belum pernah diterbitkan dalam media lain. Persyaratan seperti yang tercantum pada halaman belakang (Petunjuk untuk Penulis). Naskah yang masuk dievaluasi dan disunting untuk keseragaman format, istilah dan tata cara lainnya

Mengutip ringkasan dan pernyataan atau mencetak ulang gambar atau label dari jurnal ini harus mendapat izin langsung dari penulis. Produksi ulang dalam bentuk kumpulan cetakan ulang atau untuk kepentingan periklanan atau promosi atau publikasi ulang dalam bentuk apapun harus seizin salah satu penulis dan mendapat lisensi dari penerbit. Jurnal ini diedarkan sebagai tukaran untuk perguruan tinggi, lembaga penelitian dan perpustakaan di dalam dan luar negeri. Hanya iklan menyangkut sains dan produk yang berhubungan dengannya yang dapat dimuat pada jurnal ini.

## Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra

Nilas Sholikhatul Fitriyani<sup>1</sup>, Peni Pratiwi<sup>2</sup>, Birmanti Setia Utami<sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana,  
Jl. Diponegoro 52-60, Salatiga, 50711, Indonesia

*nilasfitriyani96@gmail.com*

---

Barokah Putra merupakan usaha bisnis fotografi yang beralamat di komplek pasar Karangjati, kabupaten Semarang. Bisnis fotografi mengalami perkembangan yang pesat sehingga terjadi persaingan bisnis yang ketat. Perilaku konsumen telah berubah seiring dengan perkembangan zaman, mengakibatkan tingkat konsumen yang menggunakan produk/jasa Barokah Putra menurun. Citra Barokah Putra sebagai penyedia layanan fotografi yang baik hanya diketahui oleh konsumen lama saja. Berbeda dengan pemahaman kalangan muda sebagai calon konsumen baru yang mengaggap bahwa Barokah Putra kurang moderen, sehingga citra yang lama tidak bisa menjangkau target konsumen kembali. Metode yang digunakan dalam perancangan *rebranding* adalah metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa *participant observation* dan wawancara yang mendalam kepada *client* serta target konsumen. Upaya *rebranding* Barokah Putra dengan mengembangkan *differensiasi* menjadi studio foto berlayanan "*fun photography*" yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen. "*Fun Photography*" menjadi inovasi layanan studio foto yang akan diusung berdasarkan banyaknya permintaan target konsumen. Perancangan *rebranding* ini untuk meraih target konsumen potensial yaitu usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto untuk mengekspresikan diri. Kegiatan penyampaian pesan kepada target audiens mengenai citra dan posisi barunya dilakukan dengan merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu. Hasil dari perancangan berupa logo sebagai *corporate identity* Barokah Putra beserta media aplikasi logo untuk memperkuat *corporate identity* Barokah Putra di benak masyarakat. Strategi promosi yang dirancang menggunakan metode pendekatan personal berdasarkan perilaku konsumen dalam berinteraksi terhadap *point of contact* supaya dapat menyampaikan pesan dengan baik tepat sasaran.

*Keywords: perancangan, rebranding, studio foto, strategi promosi*

Barokah Putra is a photography business located in Karangjati market complex, Semarang district. Photography business is experiencing rapid development resulting in intense business competition. Consumer behavior has changed along a time, decreasing quantity of consumers who use Barokah Putra products and services. Imagery of Barokah Putra as a good photography service provider is only known by old consumers. Different at many young people things as potential new customers who think that Barokah Putra is less modern, so the old image can't reach the target consumers again. The method used in rebranding design is a qualitative descriptive method with data collection techniques in the form of participant observation and in-depth interviews with clients and target consumers. Barokah Putra rebranding effort by developing differentiation into a photo studio with a "fun photography" service that flexibly met what consumer needs. "Fun Photography" is an innovative photo studio service that will be carried out based on the requests from the target consumer. This rebranding design builds to reach potential target consumers at age range 20-25 years in Ungaran region where have a fondness for taking photos to express themselves. Activities of delivering a message to the target audience regarding its new image and position implemented by designing an integrated marketing communication strategy. Results from this design manifested at a logo as Barokah Putra corporate identity along with the media logo application to strengthen Barokah Putra corporate identity public minds. Promotion strategies designed using a personal approach method based on consumer behavior interacting with the point of contact in order to get the message right on target.

*Keywords: design, rebranding, photo studio, promotion strategy*

## PENDAHULUAN

Barokah Putra merupakan usaha bisnis fotografi yang beralamat di kompleks pasar Karangjati, kabupaten Semarang. Barokah Putra berdiri sejak tahun 1990, melayani kebutuhan fotografi seperti foto studio, pas foto untuk dokumen lembaga pendidikan atau instansi, dokumentasi acara dan kegiatan, serta percetakan foto berbagai ukuran. Usaha bisnis di bidang fotografi mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan fotografi. Hal ini menjadi daya tarik sebagai peluang usaha yang menjanjikan, sehingga memunculkan banyak bisnis fotografi dan menimbulkan persaingan. Persaingan bisnis yang ketat dengan dorongan pesatnya perkembangan teknologi, serta perubahan signifikan perilaku konsumen berdampak secara langsung pada pembelian produk dan jasa, akibatnya konsumen yang menggunakan jasa Barokah Putra menjadi berkurang. Barokah Putra pernah mengalami masa kejayaan pada tahun 1991 saat perkembangan usaha bisnis fotografi masih terbatas sedangkan kebutuhan akan jasa fotografi semakin meningkat, sehingga Barokah Putra menjadi tujuan utama konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menjadikan konsumen terus berhubungan dengan Photo Studio Barokah Putra, namun hubungan dalam waktu yang lama membuat pemilik Photo Studio Barokah Putra tidak sensitif dengan apa yang terjadi di sekelilingnya, lupa bahwa dunia berubah, industri selalu bergerak dan konsumen pun turut berubah. Citra Barokah Putra sebagai penyedia layanan fotografi yang baik hanya diketahui oleh konsumen lama saja, berbeda dengan kalangan muda sebagai calon konsumen baru yang membentuk persepsi sendiri bahwa Barokah Putra adalah penyedia layanan fotografi yang kurang moderen. Hal ini menjadi kendala perusahaan untuk menarik minat konsumen karena sulit untuk meyakinkan calon konsumen baru karena citra lama yang tidak bisa menjangkau target konsumen lagi.

Melihat kondisi tersebut, perusahaan perlu menegaskan kembali akan targetnya dan merencanakan mengubah positioning-nya pada masa yang baru, sehingga perlu citra yang baru pula untuk merefleksikan hal tersebut. Menurut Jack Trout & Steve Rivkin (1997), reposisi merupakan suatu keharusan bila sikap-sikap pelanggan telah berubah, teknologi telah mengalahkan produk-produk yang ada dan telah melenceng jauh dari pemahaman lama pelanggan. Upaya mereposisi Barokah Putra harus dilakukan untuk menemukan citra dan posisi baru yang lebih cocok untuk meraih target market potensial di wilayah Ungaran, serta dapat merepresentasikan ciri karakter yang dimiliki, maka dibutuhkan rebranding yang dapat membantu perusahaan ini dalam mer-

angkul target market, sehingga konsumen melihat Barokah Putra sebagai pilihan yang tepat. Setelah rebranding yang dilakukan, Barokah Putra membutuhkan komunikasi pemasaran terpadu sebagai usaha untuk menyampaikan pesan kepada target market mengenai citra dan posisi barunya. Hal tersebut bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku target market yang sebelumnya tidak mengenal lalu menjadi mengenal sehingga terjadi pembelian dan tetap mengingat Barokah Putra. Pada hakikatnya promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dilakukan pada penelitian ini hanya merancang strategi IMC yang tepat sebagai upaya dalam proses mengintegrasikan semua alat-alat promosi agar bekerja bersama dengan harmonis.

Penelitian terdahulu yang pertama berjudul "Perancangan *Brand Identity* Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda". Penelitian ini membahas tentang pembuatan identitas yang dapat membentuk sebuah *image* Toko Kuda sebagai penjual pudak dan cubung (makanan tradisional) yang tidak hanya menjual, tetapi juga menawarkan cerita dan proses dibalik sebuah pudak dan cubung khas Gresik. Hasil penelitian berupa *brand identity* yang diaplikasikan pada media-media seperti kemasan, *stationary* (kartu nama dan nota), seragam, *merchandise* (gantungan kunci) dan *visual identity*-nya seperti *signage*, *display* produk dan *visual merchandising*-nya, sehingga dapat memberi identitas serta mencerminkan Toko Kuda sebagai pusat oleh-oleh khas Gresik yang berbeda dengan kompetitornya. Identitas yang kurang jelas serta pembentukan *image* yang tidak sesuai di mata konsumen menjadi permasalahan yang sama pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam membangun identitas merek yang kuat, dibutuhkan konsistensi dimana seluruh aktifitas yang berkaitan dengan merek harus sejalan dengan identitas yang akan dibangun (Wijayanti, 2014).

Penelitian terdahulu kedua berjudul "Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri Furniture di Situbondo". Penelitian ini bertujuan untuk memperkuat posisi dan citra perusahaan di mata masyarakat, serta sebagai sarana promosi tidak langsung. Hasil penelitian berupa logo dengan konsep sesuai pesan citra dan diaplikasikan pada beberapa media *stationary*. Keinginan memperluas pasar, tetapi terhambat karena tidak memiliki identitas tentang keberadaan perusahaan dan citra yang ingin ditampilkan, menjadi permasalahan yang sama pada penelitian ini dengan penelitian yang sedang dilakukan. Pembentukan citra perusahaan melalui *corporate identity* dapat menjadi solusi yang sama untuk penelitian yang sedang dilakukan, sehingga dapat mewakili citra yang akan dibangun serta membantu

meningkatkan *positioning* perusahaan di mata masyarakat (Tjandra, 2013).

Penelitian ketiga berjudul “Perancangan *Rebranding* Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo”. Tujuan dari perancangan ini adalah mengenalkan kembali Bakpia Balong kepada masyarakat Indonesia lewat *branding* yang sesuai dengan kebudayaan yang ada yaitu budaya dari Tiongkok serta budaya Solo. Hasil penelitian berupa logo yang diaplikasikan pada media-media seperti kemasan, buku menu, dan *flag chain*, serta media promosi seperti flyer, katalog, kupon hingga *website* yang dibuat untuk memperkuat identitas Bakpia Balong. Penelitian ini memiliki kesamaan fokus dengan penelitian yang sedang dilakukan, yaitu *branding* terhadap produk perusahaan untuk membentuk citra yang lebih kuat di benak konsumen (Wibowo, 2014).

Penelitian keempat berjudul “Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeaday” yang berkaitan dengan strategi *branding* yang efektif dengan tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* masyarakat Surabaya terhadap perusahaan 7coffeaday yang berujung dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Penelitian ini menghasilkan *brand identity* perusahaan yang diterapkan pada beberapa media seperti *stationery*, poster, *social media content*, *company profile*, *toolkit workshop*, *layout website wix*, *roll banner* dan beberapa media lainnya. *Branding* perusahaan mempengaruhi perkembangan perusahaan merupakan permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan, dimana *branding* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen, meningkatkan preferensi perusahaan mulai dari produk hingga pelayanan, *customer loyalty*, serta pendapatan perusahaan (Bryan, 2014).

Perbedaan utama dari empat penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pembahasan *rebranding* usaha bisnis fotografi Barokah Putra yang harus berupaya mereposisi untuk menemukan citra dan posisi baru yang lebih sesuai, sehingga dapat merangkul target market yang lebih luas. Penelitian ini melibatkan pengetahuan konsumen, produk, dan saingan agar dapat mengetahui posisi yang sesuai dengan target *market*. Selain upaya *rebranding*, pada penelitian ini dilanjutkan dengan merancang strategi kampanye komunikasi pemasaran terpadu untuk menyampaikan pesan mengenai citra dan posisi baru Barokah Putra kepada masyarakat.

*Rebranding* adalah menciptakan suatu nama yang baru, istilah, simbol, desain, atau suatu kombinasi semuanya untuk satu *brand* yang tidak dapat dipungkiri dengan tujuan dari mengembangkan *differentiasi* posisi didalam pikiran dari *stakeholders* dan

pesaing (Muzellec, 2006). *Brand* lebih dari sekedar nama dan logo, melainkan janji satu organisasi kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip merek itu, tidak hanya manfaat fungsional, tetapi juga manfaat emosional, ekspresi diri, dan sosial. Melalui janji, perusahaan berusaha menjalin ikatan dengan pelanggannya secara emosional, baik dari segi pemenuhan kebutuhan, loyalitas dan dukungan yang terus menerus (Trout dan Rivkin, 1997). Dalam melakukan *rebranding*, perlu untuk mengetahui alasan dan tujuan dari perencanaan ulang sehingga tepat guna serta sesuai dengan perkembangan zaman dan mencapai tujuan untuk menghasilkan manfaat yang lebih baik dari desain semula.

*Brand image* adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (Kotler dan Keller, 2007). *Brand image* dianggap sebagai bagaimana merek dipersepsikan oleh konsumen (Aaker, 2015). Persepsi produk atau jasa dibenak konsumen dan bagaimana produk tersebut diposisikan merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan *brand image* daripada sekedar membuat produk komoditas. Beberapa asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang *brand image* di dalam benak konsumen. Manfaat asosiasi *brand* diantaranya dapat membantu proses dan penyusunan informasi, menciptakan diferensiasi atau posisi, menciptakan alasan untuk membeli, sikap dan perasaan positif serta sebagai basis perluasan merek (Rangkuti, 2013).

*Brand identity* adalah sesuatu yang berbentuk dan dapat dirasakan oleh indera-indera. Setiap orang dapat melihatnya, menyentuhnya, memegangnya, mendengarnya, dan melihat pergerakannya. *Brand identity* mengambil elemen-elemen yang berbeda dan menyatukannya ke dalam seluruh sistem (Wheeler, 2009).

Kesadaran merek berkaitan dengan kekuatan sebuah merek membentuk sebuah simpul dan meninggalkan kesan di benak seseorang yang kemudian direfleksikan dengan kemampuannya untuk mengidentifikasi merek tersebut diberbagai kondisi (Keller, 2003). Identitas merek dapat mempengaruhi pembentukan kesadaran merek melalui proses *sequence of cognition*. Pada proses *sequence of cognition* segala bentuk atribut identitas merek seperti simbol akan tertanam dalam benak konsumen yang kemudian memberikan kemampuan untuk melakukan *recall* atau *recognition*.

tion (Wheeler, 2009).

Logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial. Logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Sebuah logo yang baik dan berhasil akan dapat menimbulkan sugesti yang kuat, membangun kepercayaan, rasa memiliki, dan menjaga *image* perusahaan pemilik logo tersebut (Kusrianto, 2007).

Gaya desain konstruktivisme mengacu pada modernitas, memiliki tema yang paling sering adalah geometris, eksperimental, dan jarang terdapat emosi di dalamnya (Ratih, 2012).

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah sebuah konsep suatu perusahaan dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan berkenaan dengan perusahaan dan produknya (Kotler dan Keller, 2009)

Promosi adalah salah satu dari paduan pemasaran (*promotional mix*), yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dengan demikian, promosi merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran (*marketing*) (Kotler dan Amstrong, 2004).

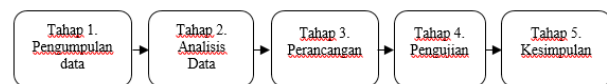
Strategi pemilihan media dilakukan untuk memilih media yang tepat untuk kampanye iklan dalam rangka membuat pelanggan menjadi tahu, paham, menentukan sikap dan membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Pemilihan setiap media dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ciri produk, jenis pesan, pasar sasaran, luas dan jenis distribusi, anggaran, strategi iklan pesaing, serta keunggulan dan kekurangan media itu sendiri (Tjiptono, 1997).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam Perancangan Rebranding Photo Studio Barokah Putra ini

menggunakan metode deskriptif kualitatif, dilakukan dengan mengamati realitas yang tidak hanya tampak teramati, tetapi sampai ke suatu nilai dibalik data yang tampak tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang realitas pada objek yang diteliti secara objektif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah *participant observation*, yaitu terlibat dengan kegiatan sehari-hari yang dilakukan oleh sumber data penelitian, dan wawancara mendalam untuk memperoleh data yang lebih lengkap, maka peneliti harus berinteraksi dengan sumber data (Sugiono, 2012). Dalam pengambilan data dilakukan wawancara kepada Bapak Mujiyono sebagai pemilik Barokah Putra untuk mengetahui gambaran tentang objek yang sedang diamati.

Penelitian ini menerapkan *linear strategy* atau strategi garis lurus, yang menempatkan ukuran logis pada tahapan yang sederhana dan relatif sudah dipahami komponennya. Strategi ini sesuai untuk tipe perancangan yang telah berulang kali dilaksanakan. Suatu tahap dimulai setelah tahap sebelumnya diselesaikan, demikian seterusnya (Sarwono dan Hary, 2007). Tahapan dalam perancangan rebranding Barokah Putra ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan strategi penelitian

Tahap pertama merupakan pengumpulan data. Pengumpulan data diperoleh dari metode kualitatif seperti studi pustaka, wawancara, dan observasi langsung. Pengumpulan data dengan mewawancarai Bapak Mujiyono selaku pemilik Photo Studio Barokah Putra, memperoleh hasil data bahwa Barokah Putra berdiri sejak tahun 1990, dan menjadi usaha bisnis fotografi pertama di daerah Karangjati, kabupaten Semarang dan memiliki banyak pelanggan. Berkembangnya teknologi menimbulkan peralihan dari fotografi analog ke fotografi digital yang menjadikannya lebih praktis dan mudah sehingga memunculkan banyak pesaing yang semakin kompetitif. Persaingan bisnis yang ketat dan perubahan signifikan perilaku konsumen berdampak secara langsung pada pembelian produk dan jasa, akibatnya konsumen yang menggunakan jasa Barokah Putra menjadi berkurang.

Photo Studio Barokah Putra sebagai perusahaan jasa dibidang fotografi yang memiliki inti pelayanan berupa studio foto untuk berbagai kebutuhan. Selama ini Barokah Putra melakukan kegiatan bisnisnya dengan menyediakan berbagai layanan fotografi, namun Bapak Mujiyono sebagai pelaku usaha merasa belum bisa merangkul target *market* yang lebih luas,

karena identitas perusahaan yang selama ini digunakan belum dapat membawa Barokah Putra lebih berkembang. Bapak Mujiyono berkeinginan untuk mengembangkan usahanya dengan mengolah identitas perusahaan yang selama ini digunakan, dan disesuaikan dengan citra dan posisi baru untuk memperluas jangkauan target market potensial di wilayah Ungaran.

Selain wawancara kepada pemilik Barokah Putra, pengamatan yang mendalam dilakukan terhadap produk untuk mendapatkan pemahaman wawasan produk yang ditawarkan, wawasan konsumen untuk mendapatkan pemahaman secara mendalam mulai dari segi demografis, geografis, dan psikografisnya untuk berhubungan langsung dengan komunikasi dan tertuju pada produk, wawasan media untuk mendapatkan pemahaman tentang kebiasaan atau perilaku target sasaran terhadap media tertentu sehingga dapat menjangkaukannya melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Tahap kedua yaitu tahapan analisis data yang diawali dengan analisis target audiens berdasarkan faktor demografis, geografis dan psikografis. Target audiens berdasarkan demografis adalah perempuan berusia 20-25 tahun, dengan jenjang pendidikan SMA dan pekerja, memiliki tingkat ekonomi menengah bawah-menengah. Bekerja sebagai pegawai pabrik dan instansi dengan pendapatan 2-4.5 juta per bulan, sedangkan anak SMA dengan uang saku 15.000/hari. Secara geografis, target audiens bertempat tinggal di daerah suburban Ungaran, kabupaten Semarang. Keadaan lingkungan di pinggiran kota berjarak 30 km dari pusat kota Semarang. Berada di kawasan industri dan pabrik, dengan fasilitas umum seperti pendidikan umum, sarana kesehatan, tempat perbelanjaan dan pariwisata. Selanjutnya, secara psikografis memiliki gaya hidup hemat membuat target audiens masih melakukan tawar-menawar. Bekerja 8-10 jam/hari dan memanfaatkan waktu senggang untuk berpergian ke tempat wisata di kabupaten Semarang. Memiliki kesukaan berfoto dan *mindset* menghargai kenangan dan cerita berharga dalam bentuk foto.

Barokah Putra memiliki kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dianalisis menggunakan Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT). Analisa SWOT dipergunakan untuk menilai dan menilai ulang sesuatu hal yang sudah ada dengan tujuan meminimumkan resiko yang akan timbul (Sarwono dan Hary, 2007). Adapun hasil analisis SWOT sebagai berikut :

#### S (Strength)

- Keunggulan pelayanan berupa studio foto yang mudah dan nyaman untuk berbagai kebutuhan

fotografi.

- Pelayanan yang cepat dan praktis.
- Kegiatan usaha dilakukan langsung oleh *owner* dibantu asisten.

#### W (Weakness)

- Kurangnya penerapan identitas perusahaan pada kegiatan usaha.
- Kurangnya aktivitas promosi.
- Kurangnya inovasi bentuk layanan.
- Layanan "*fun photography*" yang belum dikelola dengan baik.

#### O (Opportunities)

- Pesaing belum memiliki positioning yang jelas.
- Perkembangan industri yang mendukung banyaknya penggunaan jasa.
- Banyaknya permintaan untuk layanan "*fun photography*".

#### T (Threats)

- Persaingan dengan kompetitor utama yaitu Jaya Digital Photo yang berada di lingkungan yang sama.
- Lingkungan luar ruangan yang lebih menarik.

Selain analisis SWOT, dilakukan insight review guna memberikan ide tentang bagaimana berkompetisi lebih baik pada karakteristik pasar dari kategori produk tertentu. Adapun hasil insight review dari target audience sebagai berikut :

#### Product insight

- Layanan studio foto dilakukan ketika memiliki momen dan cerita tertentu.
- Keterjangkauan harga dengan hasil foto yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menengah bawah

#### Consumer insight

- Suka berfoto, menyukai kreatifitas dan foto yang "*fun*".
- Menghargai kenangan dan cerita berharga dalam bentuk foto.
- Foto merupakan bentuk ekspresi diri.

#### Media

- Mencari informasi dan referensi dari sosial media seperti Facebook dan Instagram.
- Membutuhkan informasi visual tentang produk yang ditawarkan.

Selanjutnya dilakukan identifikasi karakteristik dan mempertimbangkan hasil analisis SWOT dan *insight review* untuk menentukan *positioning*. Barokah Putra memposisikan diri sebagai studio foto dengan pelayanan "*fun photography*" untuk kalangan menengah berusia 20-25 tahun. *Positioning* Barokah Putra mendeskripsikan nilai yang unggul berupa layanan studio foto yang dapat memenuhi kebutuhan dan permintaan target konsumen.

Layanan *“fun photography”* yang belum dikelola dengan baik namun memiliki permintaan yang banyak menjadikan *“fun photography”* sebagai keunggulan dan keunikan yang akan diusung. Kegiatan usaha yang dilakukan langsung oleh *owner* menjadikan pelayanan menjadi mudah dan nyaman, untuk membangun hubungan secara spesifik dengan target konsumen, perilaku memanjakan konsumen menjadi nilai yang bermakna karena menjembatani keinginan dan harapan konsumen. Sebuah *brand* tidak hanya menampilkan nilai fungsionalnya, melainkan dapat memberikan nilai tertentu yang bersifat *intangible* dan emosional, maka *brand value* dari Barokah Putra adalah “fleksibilitas pelayanan *fun photography”*.

Tahap ketiga yaitu tahap perancangan. Pada tahap perancangan ini akan membahas tentang perancangan *redesign corporate identity* yang kemudian dilanjutkan dengan perancangan strategi promosi *rebranding* Barokah Putra. *Tone* dan *manner* dalam perancangan ini adalah *fun*, *dynamic*, dan *modern*. Proses perancangan *corporate identity* Barokah Putra digambarkan pada Gambar 2, sebagai berikut



**Gambar 2.** Tahapan Perancangan *Corporate Identity*

Pada tahap perancangan *corporate identity* bagian pertama yaitu menentukan konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

**Konsep Verbal**

1. *Unique Selling Point (USP)*: *“fun photography”* dengan fleksibilitas pelayanan, dan *Emotional Selling Point (ESP)*: memanjakan konsumen dengan fleksibilitas pelayanan.
2. *Value*: Fleksibilitas pelayanan *“fun photography”*.
3. *Pesan Utama*: Hidupkan keceriaan dengan *“fun photography”*.
4. Barokah Putra ingin menegaskan kembali posisi Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan *“fun photography”*.
5. *Ide Utama*: menonjolkan studio foto *“fun photography”* yang fleksibel untuk menghidupkan cerita dan ekspresi.
6. *Tone* dan *manner*: *fun*, *dynamic*, dan *modern*

**Konsep Visual**

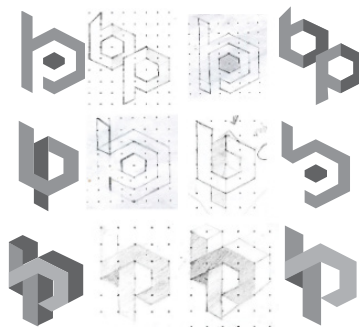
Ciri visual desain *corporate identity*:

1. Huruf inisial nama perusahaan, “BP” sebagai representasi kata “Barokah Putra”.
2. Bentuk 3 dimensi dari kotak, sebagai representasi ruangan studio yang umumnya berbentuk ko-

tak. Bentuk heksagon yang mengintrepretasikan dari teknologi.

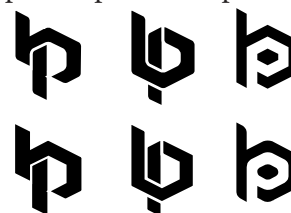
3. Garis diagonal merepresentasikan fleksibilitas dan keramahan, serta garis tegas bermakna profesional dan modern.
4. Warna desain menggunakan kuning dan oranye.
5. Gaya desain konstruktivisme dengan ciri visual geometris dan bentuk dasar untuk menunjukkan dimensi dan perspektif studio foto.
6. Desain media aplikasi menggunakan bentuk geometris dan bentuk dasar agar selaras dengan logo yang dibuat.

Tahap perancangan bagian kedua yaitu membuat sketsa logo berdasarkan *tone* dan *manner* dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat. Proses awal membuat sketsa kasar logogram berdasarkan *tone* dan *manner* dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat untuk memberi gambaran sebelum masuk pada tahap proses digital. Tahapan sketsa kasar logogram dapat dilihat pada gambar 3.



**Gambar 3.** Proses pembuatan sketsa kasar sampai hasil digital logogram.

Tahap perancangan bagian ketiga yaitu alternatif desain logogram. Dari sketsa-sketsa kasar tersebut, lalu memilih beberapa alternatif untuk dikembangkan dan disempurnakan menggunakan *software* grafis. Logogram yang dipilih oleh *owner* Barokah Putra dinilai paling mampu merepresentasikan konsep verbal dan visual yang telah dibuat dengan panduan *tone manner* yang ditentukan. Alternatif logogram dan logogram terpilih dapat dilihat pada Gambar 4. Logogram terpilih dapat dilihat pada Gambar 5.



**Gambar 4.** Alternatif logogram.

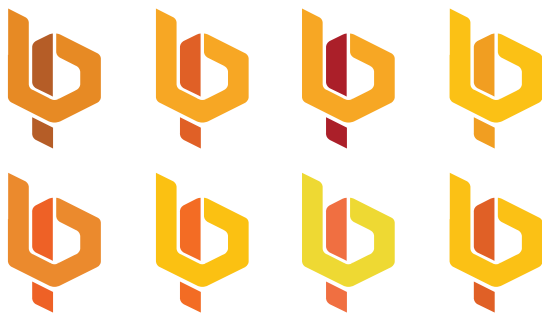




Gambar 5. Logogram terpilih

Warna kuning merepresentasikan karakter gembira, ramah, supel dan riang. Menyimbolkan kehidupan dan kegembiraan. Sedangkan warna oranye memberi kesan kehangatan sebuah hubungan dan kenangan (Nugroho, 2015). Hal tersebut sesuai dengan sifat dan kepribadian Barokah Putra yang akan ditunjukkan, yaitu "fun" dan keramahan pelayanan. Selain itu, *tone* yang sama dari warna kuning dan oranye merefleksikan kedinamisan. Hal tersebut berdasarkan dari salah satu teori warna *analogous*. Keterbukaan membangun cerita dengan target konsumen dirasa menjadi kombinasi hangat dan akrab yang dibawa oleh warna kuning dan oranye.

Terdapat beberapa alternatif penggunaan warna kuning dan oranye pada logogram. Alternatif warna pada logogram dapat dilihat pada Gambar 6. Warna logo terpilih dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 6. Alternatif warna pada logogram.



Gambar 7. Warna logo terpilih

Terdapat 2 jenis *font* yang digunakan dalam perancangan *rebranding* Barokah Putra diantaranya:

**ALBAROK PRO**

*Font* Albarok Pro digunakan untuk *logotype* yang diawali dengan pembuatan sketsa kasar tipografi. *Font custom* Albarok Pro yang dibuat oleh peneliti dengan bentuk yang mengadopsi bentuk lengkung dan garis tegas pada ujung logogram untuk merepresentasikan karakter fleksibel, dinamis dan moderen. Hasil digital *font* dapat dilihat pada gambar 8.



Gambar 8. Hasil digital *font* Albarok Pro.

**Comfortaa**

*Font* ini digunakan untuk penulisan *tagline* dan semua jenis teks dalam media pengaplikasian seperti kartu nama, kemasan foto dan (*Compact Disk*) CD, katalog foto, dan nota.

Tahap bagian keempat yaitu final desain logo dengan menggabungkan logogram terpilih dan *logotype* beserta warna terpilih. Penempatan posisi *logotype* berdasarkan kebutuhan desain media pengaplikasian. Final desain logo dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Final desain logo.

Tahap selanjutnya adalah pengaplikasian logo. Logo dari hasil proses perancangan *corporate identity* akan diaplikasikan pada beberapa media pendukung perusahaan, diantaranya sebagai berikut:

**Kartu nama**

Kartu nama sebagai tanda pengenalan pemilik Barokah Putra, berisi informasi nama usaha dan logo, nama person, alamat, telepon, dan *e-mail*. Desain kartu nama dibuat sesuai dengan karakter Barokah Putra, sehingga bisa meningkatkan *image* profesionalitasnya.

**Katalog**

Katalog digunakan untuk menyajikan produk/layanan yang ditawarkan Barokah Putra dan menjadi acuan audiens untuk memilih dan membeli produk/layanan.

**Kemasan foto**

Kemasan foto berbentuk amplop digunakan untuk memasukkan foto yang sudah jadi dan siap diberikan ke konsumen, kemasan foto dibagi menjadi beberapa ukuran yang disesuaikan dengan ukuran foto.

**Kemasan Compact Disk (CD) foto**

CD foto yang didapatkan konsumen ketika menggunakan layanan studio foto. File foto dimasukkan ke dalam kemasan CD yang berisi informasi singkat Barokah Putra.

**Nota dan Stempel**

Tanda jual beli kontan dan berisi informasi nama usaha dan logo Barokah Putra, nama person, alamat, telepon, dan *e-mail*. Stempel digunakan untuk tanda identitas Barokah Putra.

Media pengaplikasian logo dapat dilihat pada gambar 10.



**Gambar 10.** Media pengaplikasian logo.

Proses perancangan strategi promosi *rebranding* Barokah Putra digambarkan pada Gambar 11, sebagai berikut:



**Gambar 11.** Tahapan Perancangan Strategi Promosi

Pada tahap perancangan strategi promosi bagian pertama yaitu menentukan konsep perancangan yang terdiri dari konsep verbal dan konsep visual.

**Konsep Verbal**

1. *Unique Selling Point (USP)*: “*fun photography*” dengan fleksibilitas pelayanan, dan *Emotional Selling Point (ESP)*: memanjakan konsumen dengan fleksibilitas pelayanan.
2. *Value*: fleksibilitas pelayanan “*fun photography*”.
3. Pesan utama: hidupkan keceriaan dengan “*fun photography*”. Barokah Putra ingin menegaskan kembali posisi Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan “*fun photography*”.
4. Ide utama: “lebih dekat dengan ceria mu”
5. *Tone dan manner*: *fun, dynamic, dan modern*

**Konsep Visual**

Ciri visual desain media promosi:

1. Penggambaran kegiatan sehari-hari dari target konsumen agar memberi kesan dekat dan erat melalui konten yang akan disampaikan.
2. Terbuka dengan berbagai tema fotografi yang dapat menjadi elemen visual dari desain promosi yang dibuat.
3. Menggunakan tipografi *sanserif* agar terlihat moderen.
4. Bentuk-bentuk geometris dasar seperti segitiga, segiempat, lingkaran dan persegi panjang, sebagai representasi bentuk cetakan foto.
5. Desain non tematik menggunakan kuning dan oranye untuk memberi kesan “*fun*” dan sesuai dengan warna *corporate*.

Tahap selanjutnya adalah *customer journey* dan pemilihan media. Setelah pesan yang hendak disampaikan ke target *audience* terumuskan, dilakukan identifikasi *contact point* dalam bentuk *customer journey* yang bertujuan untuk mengenali berbagai titik persentuhan konsumen dengan *brand* yang akan dikampanyekan. Identifikasi *customer journey* pada 10 target *audience* yang meliputi waktu, kegiatan, *contact point*, media prediksi sampai didapatkan media tetap yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan pada promosi yang akan dilakukan. Media yang digunakan sebagai media promosi antara lain diantaranya *ambient media* berupa taplak meja, *table info*, flyer, *unconvensional media* berupa *street photobooth* serta media sosial Instagram. Pemilihan media tetap (*fix media*) untuk promosi adalah media

yang relevan dengan perilaku konsumen dalam berinteraksi terhadap *point of contact*.

Tahap perancangan strategi promosi bagian ketiga yaitu strategi media. Rancangan promosi Barokah Putra dibuat dalam jangka waktu 2 bulan. Strategi media promosi Barokah Putra digambarkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Strategi media promosi Barokah Putra

<i>Pre-media</i>	
Waktu	Media
Bulan ke- 1	<p>Taplak meja Konten: informasi tentang <i>value</i> dari <i>brand</i> Barokah Putra. <i>Placement</i>: rumah makan yang sering dikunjungi oleh target audiens saat istirahat, yaitu RM. Sederhana Prasmanan, Mie Surabaya, WM. Usodo Lopo, Mie ayam Bakso Asih.</p>
<i>Table Info 1</i>	
Konten: pengenalan tentang Barokah Putra.	
<i>Table Info 2</i>	
Konten : <i>Fun Photography</i> dan <i>teaser street photobooth</i> .	
<i>Table Info 3</i>	
Konten: ajakan ke <i>street photobooth</i> , informasi lokasi dan tema <i>photobooth</i> yang ditampilkan. <i>Placement</i> : meja rumah makan yang sering dikunjungi oleh target audiens.	
<i>Main Media</i>	
Waktu	Media
Bulan ke- 2	<p><i>Street photobooth</i> Konten: backdrop "<i>fun photography</i>" tema pantai, taman bunga, dan <i>pernikahan</i>. <i>Placement</i>: area depan PT. Ara Shoes Indonesia, PT. Morich Indo Fashion, PT. Hesed Indonesia.</p>
	<p>Flyer Konten: informasi tentang Barokah Putra beserta pengenalan <i>value</i> dari <i>brand</i>, diskon dan paket pelayanan. <i>Placement</i>: dilokasi <i>street photobooth</i>.</p>
<i>Follow up Media</i>	
Waktu	Media

Bulan ke- 2	<p>Media sosial Instagram Konten: informasi Barokah Putra, promosi produk/layanan yang ditawarkan, dan berbagai bentuk komunikasi yang dibangun dengan audiens berupa pos video atau foto.</p>
-------------	--

Tahap selanjutnya adalah visual kreatif. Pembuatan desain media promosi berdasarkan pada tone & manner dan konsep verbal maupun visual yang telah dibuat. Media yang akan digunakan dalam perancangan promosi Barokah Putra adalah sebagai berikut:

**Desain taplak meja**

Informasi pada desain taplak meja berupa informasi jangka panjang berupa layanan fasilitas Barokah Putra. Pemilihan media taplak meja berdasarkan perilaku target audiens saat datang ke rumah makan di waktu istirahat kerja. Taplak meja sangat dekat dengan target audiens saat makan sehingga dapat melihat informasi apa yang terdapat ditaplak meja tersebut. Desain media taplak meja dapat dilihat pada gambar 12.



**Gambar 12.** Desain media taplak meja.

**Table info**

Media *table info* menjangkau target audiens saat dirumah makan, mudah dilihat dan mudah untuk pembaharuan informasi. Perilaku target audiens berinteraksi dengan temannya dapat menjadikan informasi pada *table info* sebagai bahan perbincangan. Desain media *table info* dapat dilihat pada gambar 13.



Gambar 13. Desain media table info.

*Street photobooth*

Tujuan penggunaan media luar ruangan ini untuk memberikan pengalaman kepada target audiens terhadap “fun photography” sebagai salah satu layanan Barokah Putra. Target audiens dapat berekspressi mengambil foto individu maupun kelompok dengan tema latar belakang yang dibuat “fun” sesuai insight target audiens. Desain *street photobooth* dapat dilihat pada gambar 14.



Gambar 14. Desain street photobooth.

Flyer

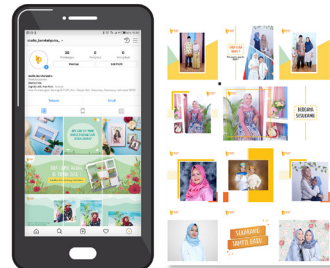
Penempatan flyer pada *street photobooth* sebagai media yang dapat dibawa oleh target audiens. Flyer berisi informasi tambahan ketika target audiens membutuhkan informasi lebih detail setelah mendatangi *street photobooth*. Informasi tambahan berupa profil Barokah Putra, promo, dan layanan yang ditawarkan. Desain flyer dapat dilihat pada gambar 15.



Gambar 15. Desain flyer.

Media sosial Instagram

Penggunaan Instagram berdasarkan karakteristik Instagram yang mendukung untuk penyampaian informasi visual produk/layanan Barokah Putra. Selain itu, dapat membangun portofolio *online* yang dapat diakses target audiens dengan leluasa. Desain konten Instagram dapat dilihat pada gambar 16.



Gambar 16. Desain konten pada Instagram.

Tahap kelima dalam perancangan strategi promosi adalah final desain. Media promosi ini secara umum berisi pesan yang diturunkan dari *value brand*, ide dan konsep yang disampaikan kepada target audiens melalui *point of contact* yang ada. Final desain promosi dapat dilihat pada Gambar 17.



Gambar 17. Final desain promosi Barokah Putra

EVALUASI DAN PENGUJIAN

Tahap keempat yaitu pengujian. Pada tahap pengujian, terlebih dahulu melakukan evaluasi dengan menggunakan pendekatan secara kualitatif yaitu melakukan wawancara kepada ahli desain yaitu Bapak Ipung Kurniawan, M.Sn. untuk mengetahui tingkat kesesuaian hasil perancangan *rebranding* Barokah Putra. Berdasarkan evaluasi dari beliau, pembuatan logo dengan konsep verbal dan visual yang sudah dirumuskan dirasa sudah baik dan sesuai, hanya saja perlu ditambahkan filosofi sarang lebah dan dikaitkan dengan efektifitas logo. Selain itu, dalam penggunaan media sosial sebagai promosi perlu ditambahkan bentuk-bentuk promo agar target konsumen lebih tertarik. Penggunaan foto sebagai elemen visual promosi disarankan menggunakan teknik fotografi yang “instagramable” sesuai dengan

tren yang sedang berkembang di masyarakat.

Setelah mendapatkan masukan dari ahli desain, kemudian dilakukan penambahan konsep dan konten promosi di media sosial Instagram berdasarkan masukan ahli dengan mempertimbangkan kesesuaian target audiens yang dituju.

Tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian kepada pemilik Barokah Putra dan target audiens. Tahap pengujian menggunakan metode kualitatif yaitu wawancara kepada pemilik Barokah Putra. Tanggapan beliau sangat baik dan sesuai dengan citra yang ini disampaikan. Pembuatan logo dengan desain promosi berstrategi komunikasi terpadu dirasa dapat menyampaikan pesan ke target audiens dengan baik dan tepat sasaran. Pengujian selanjutnya kepada 20 target audiens melalui wawancara dengan menanyakan padangan target audiens terkait hasil perancangan *rebranding* Barokah Putra. 18 dari 20 orang menyatakan bahwa visualisasi bentuk logo berdasarkan konsep yang telah dirumuskan sudah sesuai, bentuk logo dianggap menarik, sederhana dan mudah dikenali. Penerapan logo pada media aplikasi perusahaan diakui sangat memudahkan untuk mengenali identitas Barokah Putra. Keseluruhan desain promosi dengan strategi yang telah dirumuskan sudah memberikan kesan berbeda dan mampu menyampaikan informasi tentang citra yang baru dengan baik.

## SIMPULAN

Tahap kelima yaitu kesimpulan. Pada tahap ini hasil perancangan yang dibuat sudah sesuai dengan *value* dari *brand* Barokah Putra sebagai studio foto dengan layanan utama "Fun Photography" yang fleksibel, dengan target konsumen usia 20-25 tahun di wilayah Ungaran dan memiliki kesukaan berfoto. Logo yang dibuat mewakili citra baru yang ingin disampaikan. Bentuk geometris heksagon mewakili studio foto sebagai pelayanan utama dan modernitas yang diharapkan memberikan pelayanan yang maksimal dan efektif untuk konsumen. Pemahaman target audiens terkait media dan desain promosi yang dirancang, dirasa sangat memudahkan mengenali citra baru Barokah Putra, serta media yang digunakan mudah dijangkau oleh target audiens. Hasil perancangan *rebranding* Barokah Putra serta strategi promosi yang dibuat akan dipublikasikan dan digunakan oleh Barokah Putra.

## DAFTAR RUJUKAN

Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Bryan, Christopher. (2017). Perancangan *Branding* Perusahaan 7coffeeday. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/5619>

Keller, Kevin. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip, Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Penerbit: Erlangga.

Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: P.T. Indeks Kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga

Kusrianto, Adi. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi

Muzellec, Laurent., Mary Lambkin. (2006). Corporate Rebranding: Destroying, Transferring or Creating Brand Equity? *European Journal of Marketing* Vol. 40

Rangkuti, Freddy. (2013). *Strategi Semut Melawan Gajah*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ratih, Pisceia Dwi. (2012). Makna konstruktivisme dalam seni grafis pada poster iklan produk di Rusia periode *new economy policy* 1923-1929. *Jurnal Universitas Indonesia*. Diunduh 4 Agustus 2019 dari <http://lib.ui.ac.id/file?file=digital/20310132-S43063-Makna%20konstruktivisme.pdf>

Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. (2007). *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*. Bandung: C.V Andi Offset

Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjandra, Ellen Mannuela. (2013). Perancangan Ulang *Corporate Identity* Chandra Asri *Furnitur* di Situbondo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <https://www.neliti.com/id/publications/85916/none>

Tjiptono, F. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Trout, Jack., Steve Rivkin. (1997). *The New Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wheeler, Alina. (2009). *Designing Brand Identity*. Canada: Hoboken.

Wibowo, Irma Setyawati. (2014). Perancangan *Re-branding* Bakpia “Balong” Sumber Rejeki Solo. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 29 Juli 2018 dari <https://www.neliti.com/id/publications/83048/none>

Wijayanti, Shelvy. (2014). Perancangan *Brand Identity* Pusat Oleh-Oleh Khas Gresik Cap Kuda. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Adiwarna*. Diunduh 31 Juli 2018 dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/view/1891>

## Media Promosi Dramatari Tektakan Calonarang Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan

Nova Agung Rama Wijaya<sup>1</sup>, Hendra Santosa<sup>2</sup>, A.A. Gde Bagus Udayana<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Seni, Program Magister

<sup>2</sup>Program Studi Seni Karawitan

<sup>3</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Institut Seni Indonesia Denpasar

<sup>2</sup>hendrasnts@gmail.com

---

Penciptaan ini bertujuan untuk membuat media promosi bagi Dramatari Tektakan Calonarang di Puri Anyar Kerambitan. Saat ini Puri Anyar Kerambitan belum mempunyai media promosi yang baik untuk memperkenalkan Puri Anyar Kerambitan kepada masyarakat secara luas. Untuk itu solusi mengatasi masalah yang dihadapi Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan adalah membuat media komunikasi visual yang bersifat informatif, komunikatif dan estetik. Peranan Desain Komunikasi Visual dalam kasus bertujuan untuk promosi pementasan dramatari Tektakan Calonarang di Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan kepada masyarakat luas baik lokal, nasional maupun internasional. Untuk menciptakan karya Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan, terdapat dua pokok rumusan ide penciptaan meliputi, (1) Bagaimana proses penciptaan Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang*?, (2) Bagaimana bentuk Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektakan Calonarang*? Teori yang digunakan untuk mendukung karya teori Desain Komunikasi Visual, Teori Estetika, dan Teori Semiotika. Metode penciptaan yang dilakukan adalah mengeksplorasi Tektakan Calonarang, menerapkan teori desain, estetika, dan semiotika serta unsur-unsur visual ke dalam proses penciptaan, serta melalui tahapan-tahapan penciptaan desain komunikasi visual. Membentuk wujud Desain Komunikasi Visual promosi berupa website, poster, *billboard*, *t-shirt*, katalog, instagram dan video promosi.

*Kata kunci: tektakan calonarang, desain komunikasi visual, promosi, pariwisata.*

This creation aims to create a promotional media for Dramatari Tektakan Calonarang in Puri Anyar Kerambitan. At present Puri Anyar Kerambitan does not yet have a good promotional media to introduce Puri Anyar Kerambitan to the public at large. For this reason, the solution to overcome the problems faced by Puri Anyar, Baturiti Village, Kerambitan Tabanan is to create a visual communication media that is informative, communicative and aesthetic. The role of Visual Communication Design in the case aims to promote the performance of Calonarang Tektakan drama in Puri Anyar, Baturiti Village, Kerambitan Tabanan to the wider community, both locally, nationally and internationally. To create Visual Communication Design work for the promotion of Calonarang Tektakan Dramatara In Puri Anyar Kerambitan Tabanan, there are two main ideas for the creation of ideas including, (1) What is the process of creating Visual Communication Design for Calonarang Tektakan Dramatari Promotion?, (2) What is the form of Visual Communication Design for Promotion of Candidate Dramatari Tektakan? The theory used to support the work of Visual Communication Design theory, Aesthetic Theory, and Semiotics Theory. The creation method used is exploring the Calonarang Tektakan, applying design theory, aesthetics, and semiotics as well as visual elements into the creation process, as well as through the stages of creating visual communication designs. Forming a form of promotional Visual Communication Design in the form of websites, posters, billboards, t-shirts, catalogs, Instagram and promotional videos.

*Keyword: tektakan calonarang, visual communication design, promotion, tourism.*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*

## PENDAHULUAN

Saat ini seni pertunjukan dalam konteks ekonomi pariwisata tampak paling pesat perkembangannya. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya ragam seni pertunjukan dalam konteks pariwisata berkembang di Bali. Seni - seni pertunjukan itu sering disajikan untuk memeriahkan acara *dinner* ataupun acara - acara penting lainnya terkait dengan industri pariwisata Bali. Beberapa jenis seni pertunjukan dalam konteks pariwisata yang berkembang di Bali, antara lain adalah *Cak and Fire Dance*, *Legong Dance*, *Frog Dance*, *Fire Dance*, *Ramayana Ballet*, *Jegog Dance*, *Joged Bumbung Dance*, *Dramatari Tektakan Calonarang*, dan lain-lainnya. Tiap-tiap seni pertunjukan itu memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri.

Dari sekian banyak seni pertunjukan pariwisata yang berkembang di Bali Dramatari *Tektakan Calonarang* salah satu pilihan menarik. Dramatari tersebut sangat unik karena diiringi *gamelan tektekan*, sebuah jenis iringan musik gamelan tradisional Bali terbuat dari bambu berukuran kecil yang dimainkan dengan cara dipukul secara bergantian dengan dinamika dan tempo bervariasi. Gamelan *Tektakan* tersebut satu-satunya sebagai iringan Dramatari *Tektakan Calonarang* yang ada di Desa Baturiti, Kerambitan Tabanan. Dramatari tersebut juga sangat khas dilihat dari gerak tari, kostum, struktur pertunjukan dan menampilkan barong dan rangda sakral sebagai klimaks dari pertunjukannya. Selain itu *Tektakan Calonarang* menggambarkan cerita tentang *rhwa bhineda*, yaitu tentang kebaikan dan keburukan. Dalam Dramatari *Tektakan Calonarang* Mpu Baradah berubah wujud menjadi Barong sebagai simbol kebaikan dan Walunateng Dirah berubah wujud menjadi Rangda sebagai simbol keburukan.

Demikian pula yang dimiliki oleh masyarakat Baturiti. Hal ini sangat memengaruhi kehidupan sosial budaya desa tersebut. Secara keseluruhan dapat disebutkan bahwa *Tektakan Calonarang* telah membawa dampak terhadap perubahan pada segi-segi kehidupan masyarakat setempat, yaitu *Tektakan Calonarang* yang menampilkan barong dan rangda untuk pariwisata. Berkembangnya *Tektakan Calonarang*, khususnya dampak positif dalam peningkatan beberapa aspek kehidupan ekonomi yang dapat dilihat dari munculnya berbagai peluang ekonomi yang dapat dinikmati oleh kelompok-kelompok masyarakat pelaku pertunjukan. Kelompok yang dimaksud adalah seperti kelompok biro perjalanan wisata (BPW), kelompok kerja masyarakat (perajin perak), kelompok kesenian tradisional, kelompok pedagang kecil yang ada di desa setempat yang berimplikasi terhadap meningkatnya pendapatan atau penghasilan kelompok-kelompok masyarakat atas berkem-

bangnya *Tektakan Calonarang* yang menampilkan untuk pariwisata di Desa Baturiti.

Di antara sekian banyak bentuk kesenian *balih-balihan* yang ada, maka *tektekan calonarang* tampak menjadi bentuk kesenian yang berpotensi dan digemari oleh masyarakat, khususnya orang dewasa. Hal itu terbukti dari banjar-banjar yang ada di Desa Baturiti mengajarkan *tektekan calonarang*. Pertunjukan *tektekan calonarang* yang juga menjadi bentuk kesenian yang mampu memberikan nilai tambah di bidang ekonomi terhadap masyarakat Baturiti, terutama anggota masyarakat yang menggeluti seni.

Hal ini menjadikan Desa Baturiti sangat dikenal, baik oleh para wisatawan asing maupun domestik dengan keramah-tamahan dan sopan santun masyarakatnya. Desa Baturiti merupakan desa yang pertama kali membentuk *tektekan calonarang* untuk pariwisata yang diprakarsai oleh Anak Agung Ngurah Oka Silagunadha dari Puri Anyar Kerambitan Tabanan pada tahun 1970. Keberadaan Puri Anyar Kerambitan, Tabanan mampu memotivasi masyarakat Desa Baturiti mencintai dan mempelajari kesenian Bali, khususnya *tektekan calonarang*.

*Tektakan Calonarang* yang ada di Puri Anyar Kerambitan muncul pada 4 Juli 1967, sejak puri tersebut mulai membuka diri sebagai objek pariwisata puri. *Tektakan calonarang* ini muncul atas gagasan Anak Agung Oka Silagunada dengan tema pertunjukan "prosesi ritual penyambutan tamu kerajaan". Gagasan itu muncul bermula dari keinginan Anak Agung Oka Silagunada sebagai tetua puri untuk mempertahankan hubungan patron - klien antara puri dan masyarakat di sekitarnya. Anak Agung Oka Silagunada pun berupaya untuk mengembangkan puri sebagai tempat kunjungan pariwisata agar dapat memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di sekitarnya, baik dalam bidang seni maupun dalam bidang lainnya.

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Anak Agung Oka Silagunada dari Puri Anyar Kerambitan sangat menginginkan para pelaku pariwisata mempromosikan purinya sebagai daerah tujuan wisata yang unik. Artinya tidak saja menampilkan arsitektur tradisional, tetapi juga menampilkan makanan budaya masyarakat tradisional. Wisatawan yang datang berkunjung ke puri akan disambut dan dijamu oleh Anak Agung Oka Silagunada (Raja Puri Anyar Kerambitan) dengan prosesi ritual penyambutan tamu kerajaan sebagaimana tradisi di puri yang dilengkapi berbagai sajian seni pertunjukan salah satunya sebagai pementasan pamungkas adalah *Tektakan Calonarang*.



*Tektekan Calonarang* merupakan suatu bentuk pertunjukan yang wujudnya dapat dilihat oleh indra pengelihatan yang terdiri atas beberapa unsur atau aspek. Djelantik (2004:7-15) menyatakan bahwa semua benda atau peristiwa mengandung tiga aspek dasar yaitu (1) wujud atau rupa, (2) bobot atau isi, dan (3) penampilan. Wujud atau rupa terdiri atas bentuk atau unsur yang mendasar dan susunan atau struktur. Bobot atau isi benda atau peristiwa kesenian tidak saja dilihat, tetapi juga bisa dirasakan atau dihayati sebagai makna dari wujud kesenian itu. Bobot mempunyai tiga aspek, yaitu suasana, gagasan, dan ibarat atau pesan. Penampilan atau penyajian mempunyai tiga unsur yaitu bakat, keterampilan, dan sarana atau media.

Berdasarkan pengamatan penulis di lapangan, diketahui bahwa wujud penampilan *Tektekan Calonarang* di Desa Baturiti, Kerambitan Tabanan berbentuk drama tari dengan menggunakan lakon/cerita semi sejarah yaitu *Calonarang* yang berjudul Ni Diah Ratna Mengali. Adapun intisari ceritanya sebagai berikut :

Dikisahkan tentang Prabu Erlangga dari kerajaan Kediri akan melamar seorang putri yang sangat cantik bernama Ni Diah Ratna Mengali anak Walu Nateng Dirah dari kerajaan Dirah yang sakti mandraguna. Pada suatu malam Walu Nateng Dirah menyuruh abdinya untuk mempersembahkan makanan yang sudah diberikan racun kepada Prabu Erlangga. Prabu Erlangga mengetahui bahwa dirinya disajikan makanan yang berisi racun sehingga abdi tersebut disuruh mengembalikan makanan kepada Walu Nateng Dirah. Prabu Erlangga menyuruh Patih Madri untuk mengembalikan Ni Diah Ratna Mengali karena ibunya Walu Nateng Dirah diketahui sangat jahat dengan ilmu hitamnya. Mendengar berita ini Walu Nateng Dirah menjadi sangat marah kemudian menggunakan ilmu hitam menyebarkan wabah penyakit di kerajaan Kediri. Akhirnya Prabu Erlangga mengetahui bahwa wabah itu disebabkan oleh Walu Nateng Dirah sehingga terjadi pertempuran antara kerajaan Kediri dan kerajaan Dirah.

Keunggulan puri Anyar Kerambitan yang perlu dipromosikan adalah keberadaan puri dan pertunjukan "prosesi penyambutan tamu kerajaan". Hal ini dilakukan karena mempertimbangkan potensi yang dimiliki masyarakat setempat, misalnya keterampilan masyarakat membuat makanan tradisional, membuat jajan tradisional, membuat gebogan dan sebagainya. Berdasarkan potensi tersebut, Anak Agung Oka Silagunada memilih tema pertunjukan "prosesi penyambutan tamu kerajaan".

Pertunjukan yang bertemakan "prosesi penyambutan tamu kerajaan" ini, puri Anyar Kerambitan pun

tidak membuat *stage* khusus. Berbagai komponen pertunjukan yang ditampilkan ini digelar di depan puri, di halaman depan puri, dan di halaman tengah puri. Khusus untuk *Tektekan Calonarang* di pentaskan di halaman *jaba sisi* dari puri Anyar Kerambitan, Tabanan.

Agar *tektekan calonarang* lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pengusaha pariwisata maka dari pada itu diperlukan media komunikasi visual untuk lebih memperkenalkan dramatari *Tektekan Calonarang* ditingkat lokal, nasional dan internasional. Potensi dari desain komunikasi visual sebagai media promosi disini adalah merupakan sarana yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk budaya maupun jasa dalam kegiatan promosi. Penggunaan dan perencanaan media komunikasi visual yang baik diyakini sebagai salah satu langkah untuk mendapatkan tujuan dari promosi tersebut. Akan tetapi, setiap media komunikasi visual dalam kondisi tertentu memiliki peranan dan fungsi yang berbeda seperti halnya dalam strategi promosi untuk pariwisata oleh karena itu perlu adanya perencanaan baik secara konseptual maupun visual dalam setiap desain media. Hal ini dikarenakan kurangnya media promosi yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan sebagai pengayom dramatari *tektekan calonarang*. Media promosi yang hanya dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan sendiri hanya sebatas baliho, karena desain baliho tersebut belum dirancang dengan baik sehingga belum sesuai dengan kriteria desain komunikasi. Desain sebagai proses penciptaan objek baru, berarti hasil akhir sebuah proses kreatif baik dalam wujud rencana, proposal, atau karya desain sebagai objek nyata. Sebagai aktivitas reka letak atau perancangan, desain dikerjakan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan benda-benda fungsional yang estetis. Proses kreasi desain yang baik mencakup studi pendahuluan; profil pasar dan segmen konsumen; alternatif desain; uji coba; dan standar prosedur produksi. Penciptaan desain bisa atas dasar pesanan pihak tertentu, dan bisa pula berupa ciptaan pendesain yang ditawarkan kepada masyarakat yang menjadi segmen pasar. Pada tahap studi pendahuluan pendesain mengkaji tren produk sejenis, aspek bahan baku, teknik dan proses kreasi, susunan rupa, gaya, fungsi, harga, dari jenis desain yang akan diciptakan.

Penciptaan alternatif desain pada umumnya mempertimbangkan faktor kebutuhan fungsional, faktor estetis, faktor lingkungan, faktor kenyamanan dan keamanan masyarakat pengguna desain, baik dalam arti fisik maupun mental. Sedangkan uji coba merupakan upaya mendeteksi sejauh mana alternatif desain awal telah memenuhi kriteria standar desain. Dalam proses kreasi seorang pendesain biasanya memerlukan pengetahuan dasar tentang kes-

elarasannya, kesebandingan, irama, keseimbangan, dan penekanan.

Keselarasannya dalam suatu desain adalah keteraturan tatanannya di antara bagian-bagian desain, yaitu susunannya yang seimbang, menjadi satu kesatuan yang padu dan utuh, masing-masing saling mengisi sehingga mencapai kualitas yang disebut harmoni. Faktor keselarasannya merupakan hal utama dan penting dalam penciptaan sebuah karya desain.

Kesebandingan merupakan perbandingan antar satu bagian dengan bagian lain, atau antara bagian-bagian dengan unsur keseluruhan secara visual memberikan efek menyenangkan. Artinya, tidak timpang atau janggal baik dari segi bentuk maupun warna.

Irama dalam pengertian visual dapat dirasakan karena ada faktor pengulangan di atas bidang atau dalam ruang, yang menyebabkan timbulnya efek optik seperti gerakan, getaran, atau perpindahan dari unsur yang satu ke unsur yang lain. Faktor irama ini kerap kali memandu mata kita mengikuti arah gerakan dalam karya desain.

Keseimbangan dalam penciptaan desain adalah upaya penciptaan karya yang memiliki daya tarik visual. Keseimbangan pada unsur dan bagian desain, maupun pada keindahan dan fungsi desain. Keseimbangan dapat memberikan efek formal (simetri), informal (asimetri), atau efek statik (piramid) dan dinamik (bola) efek memusat, memencar, dan lain sebagainya. Jadi faktor keseimbangan bertalian dengan penempatan unsur visual, keterpaduan unsur, ukuran, atau kehadiran unsur pada keluasaan bidang ruang terjaga bila struktur rupa serasi dan sepadan, dengan kata lain bobot tatanan rupa memberi kesan mantap dan kukuh.

Penekanan dalam merealisasi gagasan desain, adalah penentuan faktor utama yang ditonjolkan karena kepentingannya. Ada faktor pendukung gagasan yang penyajiannya tidak perlu mengundang perhatian meski kehadirannya dalam keseluruhan desain tetap penting. Prinsip penekanan dapat dilakukan dengan distorsi ukuran, bentuk, irama, arah, warna kontras, dan lain-lain. Hal inilah yang diterapkan dalam Desain Komunikasi Visual dalam kasus adalah untuk promosi dramatari *tektekan calonarang* di Puri Anyar Kerambitan Tabanan.

## METODE PENCIPTAAN

Tahap penciptaan Media Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan akan dijabarkan sebagai berikut. Pertama eksplorasi dilakukan dengan cara mengumpulkan

data, identifikasi masalah, dan pembentukan rencana dalam penyelesaian masalah terkait penciptaan promosi dramatari *tektekan calonarang*. Dalam penciptaan karya promosi dramatari *tektekan calonarang*, pencipta menggunakan metode observasi. Menurut Supardi (2006:88) metode observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki. Observasi dilakukan menurut prosedur dan aturan tertentu sehingga dapat diulangi kembali, hasil observasi dapat ditafsirkan secara ilmiah. Untuk penciptaan promosi dramatari *tektekan calonarang*, pencipta melakukan observasi di Puri Anyar Kerambitan Tabanan.

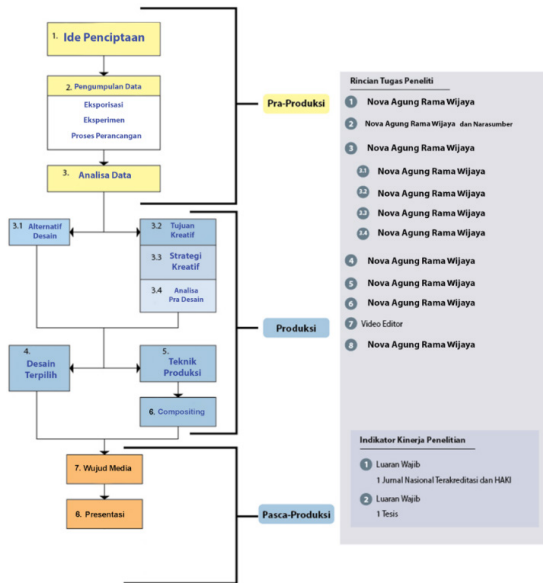
Metode dokumentasi dapat diartikan sebagai cara pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang ada atau catatan-catatan yang tersimpan, berupa catatan transkrip, buku surat kabar dan lain sebagainya (Margono, 1997:187). Data berupa dokumentasi diperoleh dari berbagai dokumen yang berisi tentang promosi Dramatari *Tektekan Calonarang*.

Metode wawancara sebagai teknik pengumpulan data pada saat peneliti melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2011:137). Wawancara dilakukan untuk memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan narasumber. Pencipta melakukan wawancara kepada sesepuh Puri Anyar Kerambitan Tabanan pada 15 April 2014 untuk mendapatkan informasi tentang Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan

Kedua improvisasi (produksi) adalah tahap pengembangan visual dengan menciptakan beberapa gambar yang berhubungan dengan promosi dramatari *tektekan calonarang*. Dalam penciptaan promosi dramatari *tektekan calonarang* ini improvisasi sama dengan proses produksi, yaitu menciptakan ilustrasi *tektekan calonarang*, menentukan warna, font, tipografi dan *layout*. Dalam tahapan ini proses yang dilakukan adalah membuat *alternatif* desain yang dibuat pada dua desain yang nantinya dijadikan sebagai desain terpilih.

Ketiga pembentukan (pascaproduksi) merupakan tahap akhir dalam penciptaan desain komunikasi visual untuk promosi dramatari *tektekan calonarang* di Puri Anyar Kerambitan Tabanan ini, yaitu proses media cetak yang selanjutnya adalah mempromosikan kepada wisatawan luas agar mengetahui lebih jelas tentang produk yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan Tabanan dengan menampilkan media promosi dramatari *tektekan calonarang* yang

berupa *website*, poster, *instagram*, katalog, *billboard*, video promosi dan *t-shirt*.



**Gambar 1.** Bagan Penciptaan (Sumber. Dok, Pribadi Nova Agung 2019)

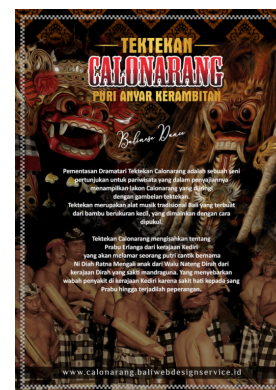
Hasil dari penciptaan karya telah dikonsepsikan dan didesain, dideskripsikan dari segi fisik, serta konten desain yang dikomunikasikan melalui penyajian visual, didasari oleh segmentasi pasar yang telah diterapkan sebelumnya, sehingga desain yang dihasilkan sesuai dengan target yang menjadi sasaran utama. Desain-desain yang dirancang dikerjakan dengan memperhatikan estetika, serta unsur-unsur desain yang disusun berdasarkan prinsip-prinsip desain. Hasil penciptaan karya adalah *website*, *instagram*, *t-shirt*, poster, *billboard*, video promosi, katalog karya. Penjelasan dan deskripsi karya adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.** Halaman depan *website* (Sumber: Dok.Pribadi, 2019)

**Deskripsi Karya Website**

Perancangan media promosi *website* dramatari *tektakan calonarang*, merupakan salah satu media promosi digital yang dapat diakses melalui jaringan internet. *Website* yang dirancang adalah *website* yang berisikan materi dengan informasi yang detail dan lengkap mengenai sejarah, dramatari *tektakan calonarang*, kontak, galeri, promosi, event dan link media sosial seperti *instagram*. *Website* dirancang dalam format *multipage website*, karena banyak informasi yang akan dimuat didalam *website*. Konten utama dari *website* adalah atraksi wisata khas kerambitan yaitu dramatari *tektakan calonarang*. Ilustrasi yang ditampilkan pada halaman utama pada *website* adalah dibagi menjadi beberapa struktur *website*. Pada bagian utama terdapat ilustrasi gambar berupa foto atraksi wisata tentang *tektakan calonarang* dengan posisi ditengah-tengah. Lalu dilanjutkan bagian bawah kontak terdapat bagian menu yang masing- masing dapat diakses, ada bagian *banner* berupa gambar ukuran *landscape* yang nantinya gambar pada *banner* dapat berganti-ganti. Tipografi yang digunakan pada aplikasi ini adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font “Aurora” dan “Arial” Tipografi ini digunakan pada keterangan bagian judul *tektakan calonarang* yang ada pada *website*. Tujuan dari menggunakan tipografi ini adalah agar tipografi yang digunakan tampil kokoh dan kuat. Pada halaman depan *website*, teks yang ditampilkan berisi informasi mengenai atraksi wisata yang khas Kerambitan yaitu pementasan dramatari *tektakan calonarang*. Teks dibuat dengan format bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan tujuan dapat menjangkau *target audiens* wisatawan domestik maupun mancanegara menjadikan strategi promosi lebih luas. Warna yang digunakan pada *website* adalah dominan menggunakan warna hitam dan abu-abu pada bagian menu *website*, lalu warna putih pada bagian background *website*. Warna tersebut digunakan dengan tujuan agar menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan tentang dramatari *tektakan calonarang*.



**Gambar 3.** Desain Poster *Tektakan Calonarang* Sumber: Dok. Pribadi, 2019

### Deskripsi Karya Poster

Poster adalah gambar pada selembar kertas berukuran besar yang digantung atau ditempel di dinding atau permukaan lain. Poster merupakan alat untuk mengiklankan sesuatu (Kusrianto, 2009: 338). Poster promosi dramatari *tektekan calonarang* dapat dipasang di tempat-tempat wisata yang ramai oleh kunjungan wisatawan domestic maupun mananegara dan media sosial. Pada poster media promosi dramatari *tektekan calonarang*, dibuat dengan bidang berbentuk persegi panjang dengan posisi portrait, dengan ruang yang cukup untuk menampilkan informasi yang menarik dan jelas. Ilustrasi yang ditampilkan pada desain poster adalah ilustrasi berupa foto yang diolah melalui digital. Pada bagian *background* terdapat ilustrasi berupa ornamen yang dijadikan sebagai ilustrasi pendukung, lalu sebelah kanan, kiri dan bawah pada desain *poster* menampilkan foto barong serta sekaa tektekan yang dibuat dengan serangkaian komposisi dengan ukuran yang diatur lebih menarik, agar ilustrasi yang ditampilkan dengan menggunakan foto terlihat lebih jelas. Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font “Aurora” dan “Arial” memberikan kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi poster dramatari *tektekan calonarang* diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan. Teks yang ditampilkan pada bagian pertama adalah pengertian tentang dramatari *tektekan calonarang* dan teks kedua merupakan informasi mengenai sejarah *tektekan calonarang*, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang dramatari *tektekan calonarang*. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah, kuning dan hitam. Pemilihan warna tersebut karena warna merah mengandung arti kuat, enerjik, marah, berani, sedangkan warna kuning mengandung arti tenang, gembira, kemewahan, ramah, dan hitam mengandung arti magis. Jadi berdasarkan penjelasan arti warna merah, kuning dan hitam dikaitkan dengan warna dalam desain *poster* mempunyai makna bahwa Puri Anyar Kerambitan sangat enerjik, gembira, kemewahan dan magis. Enerjik dalam hal selalu mengikuti jaman, gembira selalu menerima dengan hati terbuka setiap orang yang datang, dan magis mempunyai arti bahwa *tektekan calonarang* itu mengandung hal-hal magis.



**Gambar 4.** Desain *Mockup T-Shirt Tektakan Calonarang* (Sumber: Dok. Pribadi, 2019)

### Deskripsi Karya T-shirt

*T-shirt* pada dasarnya adalah pakian sehari-hari yang digunakan oleh setiap manusia. Seiring perkembangannya jaman *t-shirt* mengalami perubahan besar yang menjadikan *t-shirt* sebagai salah satu media untuk promosi. *T-shirt* digolongkan menjadi dua model yang terletak pada kerah yaitu berbentuk O dan V. Bentuk *t-shirt* pementasan dramatari *tektekan calonarang*, dibuat dengan bidang berbentuk persegi panjang, dengan ruang yang cukup untuk menampilkan gambar yang menarik dan jelas. Ilustrasi yang ditampilkan pada *t-shirt* adalah ilustrasi gambar berupa foto barong, rangda dan sekaa *tektekan*. Ilustrasi yang ditampilkan pada bagian belakang *t-shirt* menggambarkan barong dan rangda yang akan saling beradu kekuatan. Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font “Aurora” memberikan kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi *t-shirt* dramatari *tektekan calonarang* diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan. Teks yang ditampilkan pada media *t-shirt* adalah baturi – tabanan. Dapat diartikan bahwa dalam penyajiannya dengan menampilkan dramatari *tektekan calonarang* hanya satu-satunya yang memiliki ciri khas dengan menggunakan gamelan berupa bambu (*kukul*) oleh Puri Anyar Kerambitan. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah, kuning dan hitam. Pemilihan warna tersebut karena warna merah mengandung arti kuat, enerjik, marah, berani, sedangkan warna kuning mengandung arti tenang, gembira, kemewahan, ramah, dan hitam mengandung arti magis. Jadi berdasarkan penjelasan arti warna merah, kuning dan hitam dikaitkan dengan warna dalam desain *t-shirt* mempunyai makna bahwa Puri Anyar Kerambitan sangat enerjik, gembira, kemewahan dan magis. Enerjik dalam hal selalu mengikuti jaman, gembira selalu menerima dengan hati terbuka setiap orang yang datang, dan magis mempunyai arti bahwa *tektekan calonarang* itu mengandung hal-hal magis.



**Gambar 5.** Desain *Mockup Billboard Tektakan Calonarang* (Sumber: Dok. Pribadi, 2019)



**Gambar 6.** Desain *Billboard Tektakan Calonarang*  
(Sumber: Dok. Pribadi, 2019)

### Deskripsi Karya Billboard

*Billboard* adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. *Billboard* termasuk model iklan luar ruang (*outdoor advertising*) yang paling banyak digunakan untuk promosi. Rancangan *billboard* akan menampilkan informasi-informasi yang jelas tentang dramatari *tektekan calonarang* yang ditujukan kepada masyarakat luas. *Billboard* ini akan ditempatkan di Puri Anyar Kerambitan, dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui produk promosi dalam konteks pariwisata yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan Tabanan dengan menampilkan dramatari *tektekan calonarang*. Bentuk *billboard* berupa persegi panjang dengan orientasi portrait dan memiliki ukuran 3 m x 4 m. Dipilihnya ukuran 3 m x 4 m ukuran standar digunakan dalam ukuran *billboard*. Ilustrasi yang ditampilkan pada desain poster adalah ilustrasi berupa foto yang diolah melalui digital. Pada bagian *background* terdapat ilustrasi berupa ornamen yang dijadikan sebagai ilustrasi pendukung, lalu sebelah kanan, kiri dan bawah pada desain *billboard* menampilkan foto barong serta sekaw tektekan yang dibuat dengan serangkaian komposisi dengan ukuran yang diatur lebih menarik, agar ilustrasi yang ditampilkan dengan menggunakan foto terlihat lebih jelas. Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font "Aurora" dan "Arial" memberikan kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi *billboard* dramatari *tektekan calonarang* diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan.

Teks yang ditampilkan pada bagian pertama adalah pengertian tentang pementasan dramatari *tektekan calonarang* dan teks kedua merupakan informasi mengenai sejarah *tektekan calonarang*, yang ber-



**Gambar 7.** *Instagram Tektakan Calonarang*  
(Sumber: Dok. Pribadi, 2019)

tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang dramatari *tektekan calonarang*. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah, kuning dan hitam. Pemilihan warna tersebut karena warna merah mengandung arti kuat, enerjik, marah, berani, sedangkan warna kuning mengandung arti tenang, gembira, kemewahan, ramah, dan hitam mengandung arti magis. Jadi berdasarkan penjelasan arti warna merah, kuning dan hitam dikaitkan dengan warna dalam desain *billboard* mempunyai makna bahwa Puri Anyar Kerambitan sangat enerjik, gembira, kemewahan dan magis. Enerjik dalam hal selalu mengikuti jaman, gembira selalu menerima dengan hati terbuka setiap orang yang datang, dan magis mempunyai arti bahwa *tektekan calonarang* itu mengandung hal-hal magis.

### Deskripsi Karya Instagram

*Instagram* menjadi media penunjang dalam promosi dramatari *tektekan calonarang*, media sosial bermanfaat dalam penyebaran informasi di era digital dengan pengguna internet dengan device smartphone semakin banyak saat ini. Media sosial ini dapat digunakan sebagai sarana promosi terupdate dalam penyebaran informasi promosi dramatari *tektekan calonarang*. Bidang dari masing-masing post desain promosi dramatari *tektekan calonarang* dibuat dengan menggunakan ukuran persegi dengan rasio 1:1. Ilustrasi yang ditampilkan pada media sosial *instagram* adalah informasi atraksi-atraksi wisata yang ada pada dramatari *tektekan calonarang* yaitu antara lain : foto-foto serta desain promosi dramatari *tektekan calonarang* yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan. Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font "Aurora" memiliki kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi *instagram* dramatari *tektekan*

*calonarang* diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan. Pada halaman depan desain promosi media sosial, teks yang ditampilkan berisi informasi mengenai atraksi-atraksi wisata, ajakan untuk berkunjung ke Puri Anyar Kerambitan melihat produk yang dimiliki dengan menampilkan dramatari tektekan calonarang. Teks dibuat dengan format bahasa Indonesia dan bahasa Inggris dengan tujuan dapat menjangkau *target audiens* wisatawan domestik maupun mancanegara menjadikan strategi promosi lebih luas. Warna yang digunakan pada desain promosi media sosial yang dibuat adalah dominan warna putih yang dijadikan sebagai warna pada background.



**Gambar 8.** Desain Mockup Katalog Tektekan Calonarang (Sumber: Dok. Pribadi, 2019)

### Deskripsi Karya Katalog

Katalog adalah suatu daftar terurut yang berisi informasi tertentu dari benda atau barang yang didaftar. Secara lebih luas pengertian katalog adalah metode penyusunan item (berisi informasi atau keterangan tertentu) dilakukan secara sistematis baik menurut abjad maupun urutan logika yang lain. Bentuk katalog berupa persegi panjang dengan orientasi landscape dan memiliki ukura A5. Dipilihnya ukuran A5 ukuran standar digunakan dalam katalog. Ilustrasi yang ditampilkan pada desain katalog adalah ilustrasi gambar berupa foto yang diolah melalui digital. Pada bagian *cover* (sampul halaman depan) terdapat ilustrasi berupa foto barong, rangda, dan sekaa, lalu untuk isian halaman tengah pada katalog menggunakan ilustrasi berupa ornamen dan dikombinasikan dengan garis melengkung. Ilustrasi tersebut dibuat dengan serangkaian komposisi dengan ukuran yang diatur lebih menarik, agar ilustrasi yang ditampilkan terlihat lebih jelas. Tipografi yang digunakan adalah jenis tipografi sans serif, dengan jenis font "arial" memberikan kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi katalog dramatari *tektekan calonarang* diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar

Kerambitan. Teks yang ditampilkan pada bagian pertama adalah pengertian tentang dramatari *tektekan calonarang* dan teks kedua merupakan informasi mengenai sejarah *tektekan calonarang*, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang dramatari *tektekan calonarang*. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah, kuning dan hitam. Pemilihan warna tersebut karena warna merah mengandung arti kuat, enerjik, marah, berani, sedangkan warna kuning mengandung arti tenang, gembira, kemewahan, ramah, dan hitam mengandung arti magis. Jadi berdasarkan penjelasan arti warna merah, kuning dan hitam dikaitkan dengan warna dalam desain *katalog* mempunyai makna bahwa Puri Anyar Kerambitan sangat enerjik, gembira, kemewahan dan magis. Enerjik dalam hal selalu mengikuti jaman, gembira selalu menerima dengan hati terbuka setiap orang yang datang, dan magis mempunyai arti bahwa tektekan calonarang itu mengandung hal-hal magis.



**Gambar 9.** Screenshot Cuplikan Tektekan Calonarang (Sumber: Dok. Pribadi, 2019)

### Deskripsi Karya Video Promosi

Video merupakan suatu media yang dapat berupa visualisasi yang dapat dilihat geraknya dan didengar suaranya sehingga tampilannya lebih menarik. Video promosi dramatari *tektekan calonarang* menampilkan konten mengenai daya tarik atraksi-atraksi dramatari *tektekan calonarang*, guna menarik *target audiens* untu datang ke Puri Anyar Kerambitan. Pada perancangan video promosi dramatari *tektekan calonarang* diedit dengan software editing video dikomputer, dengan ukuran video *landscape*. Pada perancangan video promosi tektekan calonarang, diedit dengan software editing video dikomputer, dengan ukuran *video landscape*. Ranah tempat promosi video promosi ini adalah offline. Ilustrasi yang tampil pada video promosi ini adalah pada bagian intro terdapat ilustrasi angka berputar dan dilanjutkan dengan *slide-slide show* cuplikan video yang dirangkai dengan menarik. Potongan-potongan video ini berupa atraksi-atraksi wisata dengan menampilkan produk yang dimiliki Puri Anyar Kerambitan tentang dramatari *tektekan calonarang*. Tipografi yang digu-

nakan adalah jenis tipografi serif, dengan jenis font "Aurora" memiliki kesan kokoh dan kuat. Tipografi yang digunakan pada media promosi video promosi dramatari tektekan calonarang diharapkan mampu menjadi ciri khas tersendiri yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan. Teks yang ditampilkan pada bagian pertama adalah pengertian tentang dramatari tektekan calonarang dan teks kedua merupakan informasi mengenai sejarah tektekan calonarang, yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat luas tentang dramatari *tektekan calonarang*. Secara keseluruhan warna yang digunakan adalah warna merah, kuning dan hitam. Pemilihan warna tersebut karena warna merah mengandung arti kuat, enerjik, marah, berani, sedangkan warna kuning mengandung arti tenang, gembira, kemewahan, ramah, dan hitam mengandung arti magis. Jadi berdasarkan penjelasan arti warna merah, kuning dan hitam dikaitkan dengan warna dalam desain video promosi mempunyai makna bahwa Puri Anyar Kerambitan sangat enerjik, gembira, kemewahan dan magis. Enerjik dalam hal selalu mengikuti jaman, gembira selalu menerima dengan hati terbuka setiap orang yang dating, dan magis mempunyai arti bahwa *tektekan calonarang* itu mengandung hal-hal magis.

## SIMPULAN

Perancangan Media promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* di Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan di rancang dengan konsep "Tradisional Atraktif". Media komunikasi visual yang bisa dimanfaatkan sebagai solusi mengatasi masalah yang dihadapi Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan adalah media komunikasi visual yang bersifat informatif, komunikatif dan estetis. Peranan Desain Komunikasi Visual dalam kasus adalah untuk promosi pementasan dramatari *tektekan calonarang* di Puri Anyar Desa Baturiti Kerambitan Tabanan kepada masyarakat luas baik lokal, nasional maupun internasional.

Proses penciptaan Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Proses kreatif pada penciptaan karya Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan melalui media komunikasi visual dimulai dari menggali permasalahan yang ada di lapangan, permasalahan utama yaitu perlu dirancangnya media promosi yang baik. Tahap-Tahap Penciptaan adalah beberapa tahap penciptaan yang dilakukan oleh pencipta. Tahap penciptaan Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Di Puri Anyar Kerambitan Tabanan dilakukan dengan tiga tahap yaitu eksplorasi (pra-produksi), improvisasi (produksi), pembentukan (pasca –produksi).

Bentuk Desain Komunikasi Visual Untuk Promosi Dramatari *Tektekan Calonarang* Proses penciptaan Desain Rancangan karya yang digunakan untuk promosi dramatari *tektekan calonarang* adalah *website*, poster, *billboard*, *t-shirt*, katalog, *instagram* dan video promosi. *Website* yang dirancang adalah *website* yang berisikan tentang dramatari *tektekan calonarang* secara lengkap seperti sejarah, aktifitas kegiatan budaya, video pertunjukan dan foto. Poster yang dirancang ini dibuat dengan ukuran A3 yang ditempatkan di Kerambitan Tabanan dan bisa menjadi media promosi di media sosial. *T-Shirt* rancangan t-shirt menampilkan ilustrasi berupa foto barang, rangda dan *tektekan* yang dikemas dari unsur-unsur tradisi. T-shirt tersebut akan dipergunakan kepada *sekaa tektekan* pada saat pementasan, agar *sekaa tektekan* memiliki ciri khas tersendiri untuk promosi dramatari *tektekan calonarang*. Instagram dirancangan berupa foto dan video yang dibuat secara estetis dan sangat menarik perhatian tentang dramatari *tektekan calonarang*. Katalog yang dirancang dramatari *tektekan calonarang* dicetak dengan ukuran A5 yang didalamnya terdapat informasi tentang biodata diri, penjelasan karya dan foto-foto karya. *Billboard* dirancangan billboard menampilkan informasi-informasi yang jelas tentang dramatari *tektekan calonarang* yang ditujukan kepada masyarakat luas. Billboard ini akan ditempat di Puri Anyar Kerambitan, dengan tujuan agar masyarakat luas mengetahui produk promosi dalam konteks pariwisata yang dimiliki oleh Puri Anyar Kerambitan Tabanan dengan menampilkan pementasan dramatari *tektekan calonarang*. Video Promosi dramatari *tektekan calonarang* menampilkan konten mengenai daya tarik atraksi-atraksi dramatari *tektekan calonarang*, guna menarik *target audiens* untuk datang ke Puri Anyar Kerambitan. Pada perancangan video promosi dramatari *tektekan calonarang* diedit dengan software editing video dikomputer, dengan ukuran video *landscape*.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ananda, Maya. *Seluk Beluk Reklame dalam Dunia Perdagangan*. Jakarta : Mutiara, 1978.
- Ambrose, G., & Haris, P.. *Basic Design Layout (2<sup>nd</sup> ed)*. London : AVA Publishing SA. 2011.
- Asep Herman Suyanto. *Step by Step Web Design Theory and Practices*. Yogyakarta: Andi Offset. 2007.
- Binanto, Iwan. *Multimedia Digital – Dasar Teori dan Pengembangannya*. Yogyakarta: Andi Offset, 2010

- Budiman, Kris. *Semiotika Visual; Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Djelantik, A.A.M. 1990. "Pengantar Dasar Ilmu Estetika" Jilid I Estetik Instrumental, Denpasar : STSI Denpasar.
- Hasil-Hasil Seminar. 1971. *Seni Sakral dan Profan Bidang Tari*. 24--25 Maret 1971. Denpasar: Proyek Pemeliharaan & Pengembangan Kebudayaan Daerah Bali.
- Kusrianto, Adi. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta ; C.V. Andi Offset, 2007.
- Margono, S. *Metodologi Penelitian Komponen MKDK*. Jakarta: PT. Rineka, 1997
- Pujiriyanto. *Desain Grafis Komputer*. Yogyakarta ; C.V Andi Offset, 2005.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. *Nirmana, Dasar-Dasar Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009.
- Sanyoto, Ebd. *Dasar-dasar tata Rupa dan Desain*. Yogyakarta. Java Pustaka, 2005
- Sarwono, J & Lubis, H. *Metode Riset Untuk Desain Komunikasi Visual*, Yogyakarta: CV Andi Offset, 2007
- Sarpa, I Gusti Made. *Tektekan Di Kerambitan*, Denpasar : Proyek Sasana Budaya Bali, 1976/1977
- Shimp, Terence. *PERiklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I Edisi 5*, Jakarta: Erlangga, 2003
- Surianto, Rustan. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Tinarbuko, Sumbo. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2009
- Jurnal**
- Ruastiti, Ni Made. *Seni Pertunjukan Pariwisata Bali Kemasan Baru Dalam Perspektif Kajian Budaya*. (Disertasi).Denpasar : Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2008
- Sariada, I Ketut. *Komodifikasi Tektekan Calonarang Di Desa Baturiti Kerambitan Tabanan*.(Disertasi).Denpasar : Program Pascasarjana Universitas Udayana, 2016.
- Udayana, A. A. Marginalisasi Ideologi Tri Hita Karana Pada Media Promosi Pariwisata Budaya Di Bali. *Mudra Jurnal Seni Budaya*, 32(1).<http://doi.org/10.31091/mudra.v32i1.4>, 2017.
- Sudana, I Wayan. 1996. "Dramatari Calonarang Sebuah Seni Pertunjukan Ritual Magis di Desa Batubulan Bali", (Tesis). Yogyakarta: Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta.
- Sulastriani, Ni Wayan. 2001. "Tari Tektekan di Desa Kukuh, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan", (Tesis). Denpasar: Program Magister Ilmu Agama dan Kebudayaan Program Pascasarjana, Universitas Hindu Indonesia Denpasar.



## **Gaya Bahasa Personifikasi Dalam Novel *Sirkus Pohon* Karya Andrea Hirata**

**I Nyoman Payuyasa**

Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Seni Indonesia Denpasar

*payuyasa@isi-dps.ac.id*

---

Novel merupakan karya sastra yang menjadi wadah berkreasi untuk menuturkan sebuah kisah bagi pengarangnya. Novel dibangun dengan berbagai unsur yang salah satunya adalah gaya bahasa. Gaya bahasa menjadikan seorang pengarang memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan pengarang lainnya. Salah satu gaya bahasa adalah personifikasi yang diartikan sebagai jenis gaya bahasa yang melekatkan sifat-sifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak. Andrea Hirata dalam novel *Sirkus Pohon* menggunakan banyak gaya bahasa personifikasi dalam menutur ceritanya. Hal ini menjadi daya tarik bagi penulis untuk melakukan kajian penggunaan gaya personifikasi dalam novel *Sirkus Pohon*. Masalah dan tujuan yang diangkat dalam kajian ini adalah deskripsi gaya bahasa personifikasi dalam novel *Sirkus Pohon* karya Andrea Hirata. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode pengumpulan data berupa dokumentasi dan observasi. Hasil penelitian ini menunjukkan gaya bahasa personifikasi diterapkan terhadap berbagai macam bentuk, mulai dari pohon, binatang, dapur, senja, dan lain sebagainya. Gaya bahasa personifikasi dapat memberikan gambaran yang sesuai antara apa yang ingin disampaikan pengarang dan apa yang dibayangkan pembaca, menambah kesan dramatis sekaligus menambah nilai keindahan dalam bertutur.

*Kata kunci : personifikasi, sirkus pohon*

The novel is a literary work that is a creative place to tell a story for its author. Novels are built with various elements, one of which is language style. The style of language makes an author have characteristics that make him different from other authors. One style of language is personification which is defined as a type of language style that attaches human traits to lifeless objects and abstract ideas. Andrea Hirata in the novel *Circus Pohon* uses many styles of personification in telling his story. This is an attraction for writers to study the use of personification style in the novel *Circus Tree*. The problem and purpose raised in this study is the description of the style of personification in the novel *Circus Pohon* by Andrea Hirata. The research method used is descriptive qualitative data collection methods in the form of documentation and observation. The results of this study indicate the style of personification language is applied to various forms, ranging from trees, animals, kitchens, twilight, and so forth. The style of personification language can provide an appropriate picture between what the author wants to convey and what the reader imagines, adding to the dramatic impression while adding to the value of beauty in speaking.

*Keywords: personification, tree circus*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*

## PENDAHULUAN

Novel adalah salah satu bentuk dari berbagai macam jenis karya sastra. Novel merupakan sebuah wadah berkreasi untuk menuturkan sebuah kisah bagi pengarangnya. Payuyasa dalam artikel yang berjudul "Potret Indonesia dalam Novel *Sirkus Pohon* Karya Andrea Hirata : Sebuah Kajian Sosiologi Sastra" (2019) menuliskan bahwa novel adalah karya sastra yang memberikan ruang "kekuasaan" kepada pengarangnya untuk menentukan jalan sebuah cerita seperti yang diinginkan. Dalam hal ini cerita dan nasib tokoh-tokohnya diatur dan ditentukan oleh pengarang. Pengarang novel juga memiliki kekuasaan penuh dalam menampilkan karakter tokoh, menentukan alur cerita, serta memiliki "hak" penuh atas hidup matinya tokoh.

Secara materi novel adalah sebuah karya fiktif. Namun, karya sastra ini tidak bisa dibebaskan begitu saja dari realitas kehidupan masyarakat. Hal ini disebabkan karena novel merupakan sebuah refleksi dari kehidupan masyarakat. Tidak jarang pengarang novel mengangkat kisah-kisah yang tengah terjadi di masyarakat. Hal ini secara tidak langsung akan memberikan sebuah cerminan kesadaran terhadap masyarakat sendiri. Hadirnya karya novel tidak terlepas dari unsur-unsur pembentuknya. Terdapat dua unsur utama pembentuk novel, yaitu unsur ekstrinsik dan unsur intrinsik.

Unsur ekstrinsik novel terdiri atas latar belakang pengarang, latar belakang masyarakat, dan nilai-nilai. Unsur intrinsik novel terdiri atas, tema, alur, latar, penokohan, sudut pandang, amanat, dan gaya bahasa. Salah satu unsur yang mampu menarik kesan pertama seorang penikmat novel adalah gaya bahasa. Hal ini disebabkan karena gaya bahasa adalah gaya pengantar cerita si pengarang. Gaya bahasa menjadikan seorang pengarang memiliki ciri khas yang membuatnya berbeda dengan pengarang lainnya.

Menurut Abrams (dalam Nurgiyantoro, 2013: 369) menyatakan gaya atau *stile* adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa, atau cara seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan dalam sebuah cerita. Selanjutnya, Baldic bahwa *stile* adalah penggunaan bahasa secara khusus yang ditandai oleh penulis, aliran, periode, dan genre (Nurgiyantoro, 2013: 369). Pada hakikatnya *stile* atau gaya bahasa merupakan teknik pemilihan ungkapan kebahasaan yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang akan diungkapkan dan sekaligus untuk mencapai efek keindahan. Menurut Stanton gaya adalah cara pengarang menggunakan bahasa (Nurhayati, 2012: 20). Gaya ini dapat memberikan kesan realitas, sungguh-sungguh, dan memberi penekanan

terhadap cerita atau kejadian yang dituturkan dengan gaya narasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa gaya bahasa adalah sebuah teknik pemilihan ungkapan atau kata yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu yang mampu mewakili kesan realitas yang sesuai dengan keinginan pengarang, dan pemilihan ungkapan ini secara tidak langsung akan menciptakan sebuah ciri khas bagi pengarangnya.

Berkaitan dengan gaya bahasa dalam novel, penulis melihat serangkaian definisi gaya bahasa di atas terapkan dalam novel - novel karya Andrea Hirata. Andrea Hirata adalah seorang penulis novel yang karyanya sudah beredar luas ke manca negara. Salah satu novel yang mengantarkan Andrea Hirata ke kancan internasional adalah *Laskar Pelangi*. Setelah novel ini, kemudian lahir banyak karya-karya lain yang tidak kalah memukau dengan masih menggunakan karakter gaya yang khas. Karakter Gaya bertutur yang khas ini membuat Andrea Hirata memiliki penikmat yang selalu setia menunggu karya-karyanya.

Pada tahun 2017 Andrea Hirata kembali menerbitkan novel yang berjudul *Sirkus Pohon*. Dikutip dari situs *CNN Indonesia* dengan judul berita "*'Sirkus Pohon'*, Novel Terlama Garapan Andrea Hirata", Andrea Hirata menyatakan bahwa novel *Sirkus Pohon* adalah novel terbaik yang pernah dibuatnya. Bahkan sang penulis melakukan berbagai riset untuk dapat mengantarkan sebuah realitas dalam bentuk fiksi. Tidak hanya cerita yang menarik, novel ini pastinya didukung kuat dengan gaya bahasa yang khas. Kekuatan bertutur ini membuat para pembaca *Sirkus Pohon* terperangkap ke dalam kisah yang diceritakan.

Secara teori terdapat empat klasifikasi gaya bahasa. Tarigan (2013: 5) membedakan gaya bahasa menjadi empat : gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan. Dari masing-masing klasifikasi gaya bahasa ini dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Dalam kajian ini penulis fokuskan kajian terhadap gaya bahasa perbandingan, secara lebih khusus gaya bahasa personifikasi. Hal ini disebabkan karena novel *Sirkus Pohon* dalam penuturan ceritanya lebih banyak didominasi oleh gaya bahasa personifikasi.

Gaya bahasa personifikasi dapat diartikan sebagai jenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak (Nurgiyantoro, 2013: 17). Sejalan dengan pendapat ini, Keraf (2010: 140) menyatakan gaya bahasa per-

sonifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan gambaran benda mati yang seolah-olah hidup atau memiliki sifat seperti manusia. Sebagai contoh gaya bahasa personifikasi dalam novel *Sirkusi Pohon* karya Andrea Hirata adalah

“Kembang sepatuku berbunga merona-rona dan selalu berteriak, *aku di sini, aku di sini!*” (SP : 3)

“Amboi! Anggrek bulanku telah berbunga rupanya! Pengharum kebun yang emosional itu, suka menangis tanpa sebab yang jelas, lalu mendadak tertawa gembira tanpa sebab yang jelas pula.” (SP : 3)

Kedua kutipan cerita di atas merupakan pengungkapan benda-benda yang seolah-olah seperti manusia. Pernyataan *kembang sepatuku berbunga merona-rona dan selalu berteriak, aku di sini, aku di sini!*, dan *amboi! Anggrek bulanku telah berbunga rupanya! Pengharum kebun yang emosional itu, suka menangis tanpa sebab yang jelas, lalu mendadak tertawa gembira tanpa sebab yang jelas pula*, adalah pengungkapan tumbuhan yang seolah-olah nampak berlaku seperti manusia.

Penggunaan gaya bahasa ini sangat membantu para pengarang untuk dapat mengantarkan realitas keadaan benda-benda yang tidak bisa bicara. Dengan pengungkapan benda-benda berlaku seperti manusia mampu membuat pembaca memahami keadaan seperti apa yang ingin digambarkan pengarang. Sehingga terjadi kesepemahaman situasi oleh pengarang dalam hal ini Andrea Hirata dan penikmat karyanya.

Kajian ini sangat penting dilakukan untuk dijadikan pijakan atau pembelajaran bagi para penulis-penulis dalam menerapkan gaya bahasa yang indah dalam karyanya. Karya Andrea Hirata dapat dijadikan acuan dalam menulis dan kajian ini akan membantu memberikan pemahaman dan ketepatan penggunaan gaya bahasa khususnya gaya bahasa personifikasi dalam setiap karya yang akan dibuat. Masalah dan tujuan yang diangkat dalam kajian ini adalah deskripsi gaya bahasa personifikasi dalam novel *Sirkus Pohon* karya Andrea Hirata.

## LANDASAN TEORI

Bagian ini penulis akan memberikan landasan teori secara singkat untuk memberikan kesepahaman terkait materi yang dikaji.

### Novel

Novel dalam hal ini diambil dari pernyataan Nurhayati (2012 : 7) yang mengartikan novel merupakan pengungkapan dari fragmen kehidupan manusia

(dalam jangka yang lebih panjang). Hal ini memberikan pemahaman bahwa novel adalah sebuah cerita kehidupan manusia dalam media sastra.

### Gaya Bahasa Personifikasi

Menurut Abrams (dalam Nurgiyantoro, 2013: 369) menyatakan gaya atau *stile* adalah cara pengucapan bahasa dalam prosa, atau cara seorang pengarang mengungkapkan sesuatu yang akan dikemukakan dalam sebuah cerita. Selanjutnya, Baldic bahwa *stile* adalah penggunaan bahasa secara khusus yang ditandai oleh penulis, aliran, periode, dan genre (Nurgiyantoro, 2013: 369). Pada hakikatnya *stile* atau gaya bahasa merupakan teknik pemilihan ungkapan kebahasaan yang digunakan untuk mewakili sesuatu yang akan diungkapkan dan sekaligus untuk mencapai efek keindahan. Menurut Stanton gaya adalah cara pengarang menggunakan bahasa (Nurhayati, 2012: 20). Gaya ini dapat memberikan kesan realitas, sungguh-sungguh, dan memberi penekanan terhadap cerita atau kejadian yang dituturkan dengan gaya narasi.

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa gaya bahasa adalah sebuah teknik pemilihan ungkapan atau kata yang bertujuan untuk menyampaikan sesuatu yang mampu mewakili kesan realitas yang sesuai dengan keinginan pengarang, dan pemilihan ungkapan ini secara tidak langsung akan menciptakan sebuah ciri khas bagi pengarangnya.

Secara teori terdapat empat klasifikasi gaya bahasa. Tarigan (2013: 5) membedakan gaya bahasa menjadi empat : gaya bahasa perbandingan, gaya bahasa pertentangan, gaya bahasa pertautan, gaya bahasa perulangan. Dari masing-masing klasifikasi gaya bahasa ini dibagi lagi menjadi beberapa bagian. Dalam kajian ini penulis fokuskan kajian terhadap gaya bahasa perbandingan, secara lebih khusus gaya bahasa personifikasi. Hal ini disebabkan karena novel *Sirkusi Pohon* dalam penuturan ceritanya lebih banyak didominasi oleh gaya bahasa personifikasi.

Gaya bahasa personifikasi dapat diartikan sebagai jenis majas yang melekatkan sifat-sifat insani kepada benda yang tidak bernyawa dan ide yang abstrak (Nurgiyantoro, 2013: 17). Sejalan dengan pendapat ini, Keraf (2010: 140) menyatakan gaya bahasa personifikasi adalah gaya bahasa kiasan yang menggambarkan benda-benda mati atau barang-barang yang tidak bernyawa seolah-olah memiliki sifat-sifat kemanusiaan. Pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa personifikasi adalah gaya bahasa yang memberikan gambaran benda mati yang seolah-olah hidup atau memiliki sifat seperti manusia.

## METODE PENELITIAN

Dalam kajian ini penulis menggunakan rancangan penelitian deskriptif kualitatif. Arikunto (2006: 54) menyatakan penelitian deskriptif adalah sebuah penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai suatu gejala yang ada, yaitu menurut keadaan pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif ini akan membuat penjelasan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai gaya bahasa personifikasi yang muncul dalam novel *Sirkus Pohon* karya Andrea Hirata. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Kekualitatifan penelitian ini berkaitan dengan data penelitian yang tidak berupa angka-angka, tetapi berupa kualitas bentuk verbal yang berwujud tuturan.

Subjek penelitian berkaitan dengan benda, hal, atau orang tempat variabel melekat, dan yang dipermasalahkan dalam penelitian (Suandi, 2008:31). Berkaitan dengan definisi ini maka subjek penelitian dalam kajian ini adalah novel *Sirkus Pohon* karya Andrea Hirata. Objek penelitiannya adalah gaya bahasa personifikasi yang muncul dalam novel. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi dan observasi. Metode pengumpulan data dibantu dengan instrumen penelitian berupa kartu data yang fungsinya untuk mencatat halaman novel yang dikaji, deskripsi data, serta analisis data.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan prosedur model interaktif Milles (1992:16) dengan tahapan tiga analisis data, yaitu (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) verifikasi atau penarikan simpulan. Pada tahap akhirnya penulis juga menggunakan metode pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan temat sejawat untuk menghindarkan data beserta analisisnya dari subjektivitas penulis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian pembahasan ini akan disajikan identitas novel, sinopsis novel *Sirkus Pohon* dan data-data kutipan dari novel *Sirkus Pohon* yang mengandung gaya bahasa personifikasi, sekaligus analisis datanya. Data akan disajikan dari kemunculan awal halaman sampai akhir.

### Sinopsis Novel *Sirkus Pohon*

Berkaitan dengan sinopsis novel *Sirkus Pohon*, penulis mengambil hasil sinopsis dari hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Payuyasa pada tahun 2019. Hasil sinopsis tersebut penulis kutip secara langsung dan uraikan pada bagian ini agar pembaca yang belum membaca, dapat memahami gambaran besar cerita novel *Sirkus Pohon*.



### Identitas Novel *Sirkus Pohon*

Judul	: <i>Sirkus Pohon</i>
Penulis	: Andrea Hirata
ISBN	: 9786022914099
Penerbit	: Bentang Pustaka
Terbit	: Agustus - 2017
Halaman	: 424
Kategori	: Fiksi

Novel *Sirkus Pohon* adalah sebuah novel yang mengambil latar belakang cerita kehidupan masyarakat di Tanjong Lantai, Belitung. Kondisi perekonomian yang kurang baik menjadi salah satu poin cerita yang dituturkan oleh pengarang. Novel ini menceritakan seorang tokoh bernama Sobri yang kemudian dikenal dengan nama Hob. Sobri adalah seorang pemuda tamatan SMP yang berjuang keras untuk mendapatkan pekerjaan. Bernasib sebagai pengangguran membuatnya selalu mendapatkan tekanan dari adiknya, Azizah. Kehidupan Sobri sempat menjadi runyam bersangkut paut dengan polisi karena terjebak dengan salah satu Mafia Geng bernama Taripol, teman Sobri sendiri. Dalam perjalanan mencari kerja Sobri bertemu dengan Dinda, seorang perempuan yang membuatnya jatuh cinta. Pertemuan dengan Dinda membuat semangatnya meletup untuk mendapatkan pekerjaan tetap. Memiliki pekerjaan tetap adalah syarat mutlak dari seorang Dinda untuk Sobri jika ingin menjalin hubungan ke jenjang yang lebih serius. Perjalanan karir seorang Sobri akhirnya terlabuh di sebuah sirkus keliling. Di sirkus keliling Sobri bertemu dan diwawancarai seorang Ibu Bos dan seorang mandor cilik, yang kemudian menerima dan memperkerjakan Sobri sebagai seorang Badut Sirkus. Kehidupan sebagai seorang badut sirkus membuatnya sangat bahagia. Namun sirkus keliling mengalami berbagai macam tantangan. Tantangan muncul dari salah satu tokoh dalam novel, yaitu Gastori. Gastori dalam cerita ini mengambil peran penokohan antag-

onis sebagai seorang politikus yang bengis.

Novel *Sirkus Pohon* memiliki dua kisah cinta. Selain kisah cinta memilukan dari Sobri dan Dinda, novel ini juga menceritakan kisah cinta seorang tokoh bernama Tegar dan Tara. Tegar dan Tara bertemu di pengadilan agama. Kedua tokoh ini dipertemukan dalam momen perceraian orang tua mereka masing-masing. Dari pengadilan agama inilah kedua tokoh ini saling tidak bisa melepaskan diri. Tegar menjelma menjadi seorang pembela bagi Tara kecil saat bermain di pengadilan. Belum sempat berkenalan mereka berpisah dan saling merindukan dalam waktu yang lama. Tegar dan Tara saling mencari namun tak saling menemukan. Sampai akhirnya Tegar dan Tara bertemu di sirkus tempat tokoh Sobri bekerja sebagai badut, yang tak lain adalah sirkus milik Tara si mandor cilik. Kisah Tegar dan Tara juga tak berjalan baik. Mereka sempat berpisah saat sirkus mengalami masalah. Sirkus ditutup karena terlilit utang piutang dengan Gastori. Setelah mengalami perjalanan yang sulit sirkus bangkit, sehingga Tara, Tegar, dan Sobri hidup bahagia.

### Analisis Gaya Bahasa Personifikasi

Analisis gaya bahasa personifikasi akan disajikan sebagai berikut.

Gaya bahasa personifikasi muncul di berbagai halaman. Penulis mengambil gaya bahasa personifikasi mulai dari halaman dua.

“Lihatlah pohon kampung itu, ia macam kena kutuk. Pokoknya berbongkol-bongkol, dahannya murung, ranting-rantingnya canggung, kulit kayunya keriput, daun-daunnya kusut....” (SP : 2)

Halaman dua novel ini telah muncul penggunaan gaya bahasa personifikasi oleh Andrea Hirata. Gaya bahasa personifikasi pada kutipan di atas digunakan untuk menggambarkan pohon delima. Pohon delima adalah salah satu bagian cerita yang muncul dalam novel. Pada kutipan di atas gaya bahasa personifikasi muncul untuk menghidupkan atau memberikan perlakuan seperti manusia untuk pohon delima. Kata-kata *dahannya murung, kulit kayunya keriput, dan daun-daunnya kusut*, merupakan sebuah tanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Bagian-bagian dari pohon dituturkan dengan kondisi seperti manusia. Secara logika dahan pohon tidak bisa dikatakan murung, begitu juga daun-daun yang kusut. Kata-kata murung dan kusut lebih pantas disandingkan pada manusia bukan pohon. Namun hal ini dapat dilakukan oleh pengarang untuk menampilkan kesan realitas dan rasa yang kuat kepada pembaca.

“Labu siamku yang tekun dan pendiam, kesenangan keluarga jalak.” (SP : 2)

Kutipan selanjutnya masih di halaman dua, masih bersangkutan paut dengan pohon. Dalam konteks kutipan cerita ini digambarkan labu siam yang tekun dan pendiam. Penggambaran inilah yang merupakan penanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Labu siam digambarkan seolah-olah seperti manusia dengan munculnya kata tekun dan pendiam. Pengarang dalam hal ini mengajak para pembaca untuk berimajinasi tentang kondisi labu siam. Agar dapat memberi imajinasi yang pas pada pembaca labu siam dinyatakan dengan kata tekun yang artinya labu siam ini rajin berbuah, dan pendiam untuk memberikan gambaran kebaikan dari labu siam seperti manusia pada umumnya. Hal ini sangat membantu para pembaca untuk menangkap bayangan seperti apa yang ingin penulis sampaikan.

“Kembang sepatuku berbunga merona-rona dan selalu berteriak, *aku di sini, aku di sini!*” (SP : 3)

Halaman awal novel *Sirkus Pohon*, banyak menggunakan gaya bahasa personifikasi. Hal ini bertujuan untuk mendapat kesan pertama bagi para pembaca. Seperti yang tampak pada kutipan di atas yang terdapat pada halaman dua novel. Kembang sepatu yang berbunga merona-rona digambarkan selalu berteriak memanggil manggil ; *aku di sini, aku di sini*. Ini merupakan salah satu penggunaan gaya bahasa personifikasi ; menghidupkan seperti manusia terhadap benda-benda. Kembang sepatu dituturkan seperti manusia yang mampu berbicara dan berteriak. Makna sebenarnya yang ingin diungkapkan dengan gaya bahasa personifikasi tersebut di atas adalah, keindahan kembang sepatu yang begitu menggoda, sehingga membuat si kembang sepatu selalu tampil percaya diri sampai memanggil-manggil. Dengan tujuan setiap manusia yang lewat bisa menikmati keindahannya.

“Amboi! Anggrek bulanku telah berbunga rupanya! Pengharum kebun yang emosional itu, suka menangis tanpa sebab yang jelas, lalu mendadak tertawa gembira tanpa sebab yang jelas pula.” (SP : 3)

Pada bagian halaman tiga ditemukan kembali penggunaan gaya bahasa personifikasi seperti pada kutipan di atas. Anggrek bulan yang dinyatakan begitu emosional sehingga menangis dan tertawa tanpa alasan yang jelas. Ungkapan tertawa dan menangisnya bunga anggrek adalah sebuah penanda digunakannya gaya bahasa personifikasi. Memberikan pengungkapan seperti sifat manusia terhadap bunga anggrek, adalah sebuah wujud menghidupkan benda-benda selayaknya manusia. Gaya bahasa personifikasi dalam kutipan ini untuk membuat para pembaca memiliki imajinasi terhadap bunga anggrek.

“... belalang kunyit mencibirnya, burung-burung memusuhinya.” (SP : 3)

Kutipan di atas pada halaman tiga novel ini menceritakan tentang situasi sebuah pohon delima. Pohon delima diceritakan adalah pohon yang pada awalnya membawa sial. Pohon yang membawa Sobri (tokoh utama) mengalami hal-hal yang tidak diinginkan. Pengarang, Andrea Hirata, mencoba memberikan gambaran tentang betapa buruknya pohon delima dengan menggunakan gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi ini ditandai dengan tuturan belalang kunyit yang dinyatakan mencibir, dan burung-burung yang memusuhi selayaknya sifat atau tingkah manusia. Penggunaan gaya bahasa ini membuat para pembaca dapat lebih mudah sekaligus terbur untuk membayangkan keadaan seperti apa yang ingin disampaikan pengarang.

“Satu-satunya hewan yang mendiaminya adalah seekor tokek yang sangat besar, tua, buncit, dan gampang tersinggung.” (SP : 4)

Gaya bahasa personifikasi muncul di dalam halaman empat novel. Gaya bahasa ini masih digunakan untuk memberikan gambaran terkait pohon delima. Pernyataan *tokek yang gampang tersinggung*, adalah sebuah bentuk penggunaan gaya personifikasi. Hal ini disebabkan karena tokek dinyatakan atau diutarakan seperti manusia dengan kata *tersinggung*. Penggunaan gaya bahasa ini memberikan penekanan bahwa pohon delima yang dituturkan dalam novel, benar-benar adalah pohon yang tak bersahabat.

“Kedua kalimat itu melakukan persekongkolan gelap untuk membekuk nasib orang-orang tak berpendidikan macam aku.” (SP : 12)

Kutipan di atas menggambarkan gaya bahasa personifikasi dengan ungkapan *persekongkolan gelap oleh kalimat*. Hal ini menyatakan benda mati seolah-olah hidup seperti manusia. Konteks kutipan di atas adalah saat Sobri sebagai tokoh utama hendak melamar kerja. Namun karena hanya berijazah SMP dia tidak bisa mengisi semua lowongan pekerjaan yang ditawarkan. Setiap akan melamar kerja Sobri selalu menemui persyaratan berupa kalimat yang selalu menggagalkan dirinya mendapat kerja. Kalimat yang dimaksud adalah *pendidikan minimal SMA*. Pengarang yang berusaha menggambarkan kekejaman persyaratan itu terhadap seorang yang hanya berpendidikan SMP, menggunakan gaya bahasa personifikasi untuk menambah kesan dramatis. Pembaca diajak untuk mampu membayangkan bahwa kalimat atau persyaratan itu sungguh menjadi semacam persengkokolan jahat yang menggagalkan Sobri mencari kerja.

“Dapur sunyi senyap, pekarangan merana.” (SP : 65)  
Kutipan dengan gaya bahasa personifikasi di atas terdapat pada halaman 65. Kutipan ini menyatakan benda mati seperti dapur seolah-olah bersikap seperti

erti manusia. Hal ini diungkapkan dengan pernyataan sunyi dan merana. Merana adalah ungkapan yang artinya lama menderita sakit, atau selalu menderita sedih. Kemeranaan di kutipan di atas dinyatakan untuk memberikan kemudahan para pembaca untuk dapat membayangkan keadaan yang ingin disampaikan pengarang.

“Tegar terpana karena aroma itu melemparnya ke taman bermain pengadilan agama terdahulu.” (SP : 81)  
Gaya bahasa personifikasi kembali digunakan pada halaman 81 dalam novel ini. Penggunaan gaya bahasa personifikasi dapat dilihat dari kata *melempar*. Aroma dalam hal ini dinyatakan mampu melempar bayangannya ke dalam suatu tempat lain. Ini merupakan hal yang memberikan kesan situasi yang abstrak seolah-olah hidup seperti manusia. Pada dasarnya ungkapan gaya personifikasi dalam kutipan ini untuk menghadirkan dramatisme kepada pembaca. Untuk mendapat rasa dramatis pada cerita penggunaan gaya bahasa personifikasi dalam kutipan di atas terasa sangat tepat.

“Akhirnya, pohon lemah mendongakan kepala untuk menyapa dunia,...” (SP : 142)

Kutipan di atas termasuk dalam gaya bahasa personifikasi. Penggunaan gaya personifikasi ini ditandai dengan kata *mendongakan kepala untuk menyapa dunia*. Hal ini dinyatakan terhadap benih pohon delima yang baru tumbuh. Pengungkapan tumbuhnya benih pohon delima ini dinyatakan dengan berupa analogi seperti manusia. Pilihan kata *mendongakan kepala untuk menyapa dunia* untuk memberikan gambaran realitas yang lebih gamlang dibayangkan oleh para pembaca. Sehingga pembaca memiliki kesepahaman dengan pengarang cerita itu sendiri.

“Senja pun turun.” (SP : 175)

Kutipan yang terakhir yang dibahas dalam kajian ini terdapat di halaman 175. Kutipan ini juga merupakan penggunaan gaya bahasa personifikasi. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan tentang *senja pun turun*. Senja dalam kutipan cerita ini dinyatakan turun seolah-olah seperti manusia. Hal ini yang membuat kutipan di atas tergolong dalam gaya bahasa personifikasi. Gaya bahasa personifikasi selain untuk mempermudah para pembaca untuk membayangkan apa yang ingin disampaikan oleh pengarang, juga dapat digunakan untuk menambah kesan keindahan. Keindahan dalam bertutur sangat memberi pengaruh yang baik terhadap pembaca.

## SIMPULAN

Gaya bahasa personifikasi banyak bermunculan dalam novel *Sirkus Pohon* karya Andrea Hirata. Mulai dari awal penceritaan sampai bagian akhir ceri-

ta. Gaya bahasa personifikasi diterapkan terhadap berbagai macam bentuk, mulai dari pohon, binatang, dapur, senja, dan lain sebagainya. Gaya bahasa personifikasi pada intinya digunakan untuk dapat memberikan gambaran yang sesuai antara apa yang ingin disampaikan pengarang dan apa yang dibayangkan pembaca. Gaya bahasa personifikasi ini juga dapat memberikan ruang imajinasi yang baik bagi para pembaca. Selain itu penggunaan gaya bahasa personifikasi juga bertujuan untuk menambah kesan dramatis sekaligus menambah nilai keindahan dalam bertutur. Andrea Hirata dalam karya novel *Sirkus Pohon* ini mampu menggunakan gaya bahasa personifikasi dengan sangat baik sehingga gaya bahasa ini benar-benar dapat membantu para pembaca memahami dan membayangkan cerita yang dituturkan.

### DAFTAR RUJUKAN

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rhineka Cipta.

Juniman, Puput Tripeni. 2017. 'Sirkus Pohon', Novel Terlama Garapan Andrea Hirata. *CNNIndonesia.com*. <https://www.cnnindonesia.com/hiburan/20170818094938-241-235563/sirkus-pohon-novel-terlama-garapan-andrea-hirata>.

Keraf, Gorys. 2010. *Diksi dan Gaya bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Matthew, Milles. 1992. *Analisis Data Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Nurgiyantoro, Burhan. (2000). *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Nurhayati. 2012. *Apresiasi Prosa Fiksi Indonesia*. Surakarta: Cakrawala Media.

Nurhayati. 2012. *Pengantar Ringkas Teori Sastra*. Yogyakarta: Media Perkasa.

Payuyasa, I Nyoman. 2019. "Potret Indonesia dalam Novel *Sirkus Pohon* Karya Andrea Hirata: Sebuah Kajian Sosiologi Sastra". *Sirok Bastra*. Vol 7, No 1 2019. <https://sirokbastra.kemdikbud.go.id/index.php/sirokbastra/article/view/157>

Suandi, I Nengah. 2008. *Pengantar Metodologi Penelitian Bahasa*. Singaraja: Undiksha.

Tarigan, Henry Guntur. 2013. *Pengajaran Gaya Bahasa*. Bandung: Angkasa.

## **Dampak Pencemaran Air Sebagai Inspirasi Karya Seni Patung**

**I Nyoman Miyasa<sup>1</sup>, I Made Gede Arimbawa<sup>2</sup>, I Ketut Muka<sup>3</sup>**

Program Studi Seni Program Magister, Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Denpasar

*<sup>1</sup>tanlanggeng@gmail.com*

---

Pencemaran air dapat memengaruhi kualitas kehidupan ekosistem air. Pencemaran lingkungan yang terjadi selama ini disebabkan oleh berbagai hal, terutama perbuatan manusia yang tidak memperhatikan keserasian alam dan kelestariannya. Pencemaran air terjadi karena adanya zat aditif berbahaya yang masuk ke dalam air karena kegiatan manusia yang menyebabkan penurunan kualitas air. Pencipta merespon fenomena pencemaran air melalui karya seni patung. Pencipta merumuskan ide penciptaan menjadi tiga yaitu Bagaimana mentransformasikan tema dampak pencemaran air menjadi sebuah karya seni patung? Bagaimana teknik mewujudkan patung yang terinspirasi dari dampak pencemaran air? Tujuan dari penciptaan ini adalah untuk mentransformasikan, memilih, dan menggali teknik pembuatan patung dari dampak pencemaran air. Proses penciptaan ini melalui empat tahapan yakni eksplorasi, improvisasi, pembentukan, dan finishing. Adapun metode yang digunakan pada penciptaan ini metode dekonstruksi didukung dengan teori seni patung, postmodern dan simbolisme. Hasil penciptaan pada karya ini terdapat enam karya utama yaitu berjudul Terjebak, Menggelepar, Melarat, Dalam Putaran, Perangkap Kapitalis, dan Terpasung. Karya-karya patung bergaya dengan media kayu dan plat stenles menggunakan teknik pahat dan teknik las.

*Kata kunci : air, pencemaran, seni patung.*

Pollution that occurs in water and surrounding ecosystems affects the quality of natural life and living things in it. Environmental pollution that has happened so far is caused by various things, especially human actions which do not pay attention to the harmony of nature and its sustainability. Environmental pollution causes a variety of adverse impacts, and in this case the creator focuses on water pollution. Water pollution occurs because of the presence of substances, energy or living things into the water because of human activities that cause a decrease in water quality. The creator follow up water pollution phenomena by create sculpture. Environmental awarness to save our planet especially water as life foundation. In this creation, there are several formulations of creation, namely How to transform the theme of the impact of water pollution into a sculpture? The purpose of this creation is to transform the theme of the impact of water pollution into sculpture. In this creation through four stages, namely exploration, improvisation, formation, and finishing. The method used in this creation deconstruction method according with theory simbolisme theory. The results of the creation in this work are six main works, namely entitled Trapped, Floundering, Destructive, In a Round, Capitalist Trap, and Confined. The sculpture made from wood and aluminum plates using chisel and paste techniques.

*Keywords : water, water pollution, sculpture*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*



## PENDAHULUAN

Pencipta tertarik untuk mengeksplorasi dampak yang ditimbulkan dari pencemaran air, seperti matinya hewan air dan biota lainnya. Keunikan bentuk dari hewan air seperti ikan-ikan dan bangau akibat dampak pencemaran air akan ditransformasikan ke dalam karya seni patung. Transformasi adalah penggambaran yang menekankan pada pencapaian karakter oleh seniman dengan cara memindahkan wujud atau figur dari objek aslinya ke objek yang digambarkan (Kartika 2007:38).

Menurut pendapat Hawkins, dalam bukunya yang berjudul *Creating Through Dance*, (dalam Soedarsono, 2001: 207), menyatakan bahwa penciptaan sebuah karya tari yang baik selalu melewati tiga tahap: pertama *exploration* (eksplorasi); kedua *improvisation* (improvisasi); dan ketiga *forming* (pembentukan atau komposisi) Teknik ini dipakai menyesuaikan dengan medium yang digunakan seperti kayu dan flat besi. Pertimbangan bentuk, medium dan finishing menyesuaikan ide, makna simbolik dan pesan yang ingin disampaikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karya Tugas Akhir 1



Sumber : Dokumen pribadi  
Judul Karya : Terjebak  
Ukuran : 60cm x 30cm x 30cm (*variable dimension*)  
Media : kayu dan plat aluminium  
Tahun : 2019

#### Terjebak

Ide penciptaan karya patung ini muncul akibat kumpulan sampah dan kaleng yang hanyut mengotori dan mencemari air sungai. Dampak dari pencemaran air tersebut membuat pencipta tergerak untuk mengungkapkannya ke dalam karya patung yang menggambarkan kesengsaraan yang dialami ikan yang hidup di sungai tercemar.

#### Aspek Fisioplastis

Pada karya patung ini ditampilkan objek ikan yang terjebak di tengah kaleng. Bentuk ikan air tawar telah dideformasi sehingga tampak lebih sederhana. Hanya menampilkan kesan berupa figur ikan dengan menampilkan bagian kepala, sirip dan ekor. Pewarnaan memakai warna kuning orange yang ditinjau dari sifat warna merupakan warna panas sebagai gambaran ikan yang ada dalam penderitaan berbeda dengan ikan yang sehat. Teknik yang digunakan dalam pembuatan karya terjebak adalah teknik pahatan dan teknik las.

### Karya Tugas Akhir 2



Sumber : Dokumen pribadi  
Judul Karya : Mengelepar  
Ukuran : 80cm x 40cm x 30 cm (*variable dimension*)  
Media : Kayu dan plat stenles  
Tahun : 2019

#### Mengelepar

Ide pada karya "Mengelepar" merupakan sebuah fenomena pencemaran air yang menyebabkan habitat binatang air laut tidak bisa hidup. Keadaan tersebut mengakibatkan terjadi ketidakseimbangan ekosistem dan berpengaruh pula pada rantai makanan. Ikan-ikan yang hidup di laut mati akibat terkontaminasi limbah pabrik yang bermuara di laut.

Ikan sebagai salah satu biota laut bernafas dan makan plankton-plankton laut, yang telah tercampur limbah kemudian terserap ke dalam tubuhnya, sehingga mengakibatkan kematian dan populasi ikan berkurang. Reaksi pencipta terhadap pencemaran air akibat modernisme dikemas dengan idiom estetika postmodern.

Pada karya patung berjudul "Mengelepar" ini menampilkan visualisasi ikan yang berada di atas ombak dalam posisi mengambang. Hal tersebut mengungkapkan bahwa ikan-ikan sedang dalam kondisi sekarat dan mengelepar di habitatnya, akibat laut yang tercemar oleh limbah pabrik. Bentuk objek ikan yang ditampilkan telah dideformasi, dengan menampilkan visualisasi ciri khas ikan yaitu bentuk kepala, tulang rusuk dan ekor. Pemanfaatan garis lengkung, lurus dan zigzag sebagai penggambaran

yang representatif tentang keadaan ikan yang terkena dampak pencemaran air.

### Karya Tugas Akhir 3



Sumber : Dokumen pribadi  
 Judul Karya : Melarat  
 Ukuran : 50cm x 40cm x 80cm (*variable dimension*)  
 Media : Kayu apung, besi dan tali  
 Tahun : 2019

Ide pada karya “Melarat” merupakan kelanjutan dari karya. Pada karya 2 diangkat tentang ikan-ikan yang sekarat dan mengelepar akibat dampak dari pencemaran air laut. Sedangkan pada karya melarat diceritakan dari dampak berkurangnya populasi ikan tersebut yang mengakibatkan terjadi ketidakseimbangan ekosistem dan berpengaruh pula pada rantai makanan. Binatang laut yang tergantung pada ikan sebagai sumber makanan menjadi sangat menderita. Ide ini ditransformasikan ke dalam bentuk burung bangau yang lusuh dan melarat. Penggambaran burung bangau ini tidak seperti realitas namun dideformasi, distorsi dan digayakan sehingga tampak jenaka bahkan *absurd*.

Pada karya patung berjudul “Melarat” menampilkan objek burung bangau yang telah dideformasi. sebagai ciri pokok yang memberikan kesan burung bangau leher panjang, dan kaki yang kurus terbelenggu dalam balok kayu Komposisi objek utama yaitu burung bangau ditempatkan di tengah, dengan paruh menjulur ke depan dan ekor ke belakang.

### Karya Tugas Akhir 4



Sumber : Dokumen pribadi

Judul Karya : Dalam Putaran  
 Ukuran : 60cm x 40cm x 70cm (*variable dimension*)  
 Media : Kayu dan Flat besi  
 Tahun : 2019

Pada penciptaan karya “Dalam Putaran” ini, ide yang ditampilkan bersumber dari pengamatan pribadi pencipta terhadap berbagai berita yang ditampilkan di media-media elektronik dan media sosial terkait dengan pesatnya perkembangan teknologi.

Pada karya patung ini ditampilkan objek ikan yang tampak ingin melompat keluar dari air. Transformasi dari bentuk alami ikan yang tercemar menjadi ikan yang terikat spiral. Spiral sebagai representasi modernisme menyebabkan ikan tersangkut dan terbelenggu didalamnya. Bentuk ikan dideformasi sehingga tampak sederhana dan hanya menampilkan kesan ikan. Terlihat dari ciri khas ikan yaitu pada kepala, ekor, dan sirip.

### Karya Tugas Akhir 5



Sumber: Dokumen pribadi  
 Judul Karya : Perangkap Kapitalis  
 Ukuran : 100cm x 40cm x 140cm (*variable dimension*)  
 Media : Kayu dan plat stainless  
 Tahun : 2019

Pada penciptaan karya “Perangkap Kapitalis” ide yang ditampilkan bersumber dari pengamatan pencipta terhadap fenomena jual beli lahan di Bali. Kawasan pesisir pantai dijual habis-habisan untuk kepentingan keuntungan dan bisnis. Hal tersebut membawa dampak buruk bagi kehidupan di laut. Fenomena ini ditransformasikan menjadi karya seni patung. Imajinasi bentuk yang dibuat berupa badan ikan yang tinggal separuh dan kelihatan tulangnya. Makna simbolik diperkuat dengan bentuk balok kayu yang menggantung ikan sebagai gambaran ikan yang terperangkap.

Aspek Fisioplastis

Pada karya patung ini ditampilkan objek ikan yang

masuk ke dalam sebuah bentuk menyerupai kerangka berbentuk persegi yang berupa jebakan. Pada karya perangkap kapitalis dianalogikan ikan tidak memiliki kemampuan untuk bergerak bersifat pasif dan merenungi nasibnya.

### Karya Tugas Akhir 6



Sumber : Dokumen pribadi\  
 Judul Karya : Terpasung  
 Ukuran : 180cm x 40cm x 80cm (*variable dimension*)  
 Media : Kayu dan Besi  
 Tahun : 2019

### Terpasung

Ide pada karya ini bersumber dari fenomena kerusakan lingkungan yang terjadi akibat pembangunan yang tidak memperhatikan kesejahteraan rakyat dan kelestarian lingkungan. Kearifan lokal dengan sumber daya alam yang melimpah merupakan potensi yang sangat besar mulai terusik. Pencipta membuat karya terpasung dengan ukuran seperti kursi panjang hal ini dimaksud agar penikmat dapat berinteraksi dengan dengan karya yang di buat. Tekstur pada karya terpasung menggunakan tekstur kasar sebagai cerminan kondisi lingkungan yang rapuh, tercemar.

### SIMPULAN

Pencemaran air sangat berbahaya bagi kehidupan manusia dan lingkungan sekitarnya sebab air adalah sumber kehidupan bagi semua makhluk hidup. Masyarakat perlu diberikan pemahaman-pemahaman tentang pentingnya menjaga kelestarian sumber daya air melalui berbagai upaya seperti sosialisasi, penyuluhan, iklan layanan masyarakat, dan lain sebagainya yang dapat bersifat persuasif dan mampu membangun kesadaran masyarakat. Salah satu cara yang bisa menjadi alternatif membangun kesadaran masyarakat tentang pentingnya kelestarian air adalah melalui pameran-pameran karya seni bertemakan pencemaran lingkungan. Setelah melalui proses penciptaan hingga terwujudnya karya seni patung dengan tema dampak pencemaran air ini, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Menyampaikan kekhawatiran pencipta melalui karya seni patung perlu mempertimbangkan berbagai referensi terkait yang relevan dengan pesan yang ingin

disampaikan. Sumber-sumber relevan bisa didapat melalui berbagai media cetak, media elektronik, dan media sosial. Melalui sumber-sumber tersebut pencipta dapat menciptakan karya berisi pesan-pesan kekhawatiran pencipta terkait dengan dampak pencemaran air yang disampaikan secara simbolik. Kemapanan modernisme sehingga menimbulkan dampak buruk salah satunya adalah pencemaran air didekonstruksi untuk membangun kesadaran tentang lingkungan. Dampak pencemaran air ditransformasikan menjadi karya seni patung. Bentuk-bentuk yang diwujudkan dideformasi dengan penyerderhaan, pembiasaan dan pengayaan. Perwujudan karya ini melalui tahapan-tahapan, yaitu mulai dari eksplorasi (ide, medium, dan pengayaan), improvisasi (eksperimen bentuk dan memilih bentuk), forming (pembentukan, perwujudan, dan finishing). Penyusunan karya seni patung ini mengikuti prinsip-prinsip penyusunan karya seni.

Wujud karya seni patung dengan tema dampak pencemaran air ini bernuansa postmodern dikerjakan dengan menggunakan teknik pahatan dan teknik las. Bentuk-bentuk objek yang divisualisasikan dideformasi hingga menjadi sederhana dan hanya menampilkan kesan utama atau ciri khas dari objek tersebut. Misalnya objek ikan, yang ditampilkan setelah mengalami proses deformasi, hanya berupa bentuk kepala, ekor dan siripnya saja, tidak detail seperti ikan pada umumnya namun tetap menampilkan kesan bahwa objek tersebut adalah ikan. Terdapat total enam karya pada penciptaan karya seni patung bertema dampak pencemaran air ini. Beberapa di antaranya merupakan pengamatan pribadi pencipta yang terjadi di masyarakat. Idiom estetika post modern divisualkan dalam karya. Salah satu karya meminjam ikon-ikon masa lalu (*pastiche*), bentuk yang ditampilkan tidak alam idengan dideformasi digayakan, dekoratif bertekstur (*camp*) ditampilkan sebagai unsur estetis pada karya. Kesadaran tentang lingkungan begitu penting untuk kelangsungan umat manusia. Kehadiran karya seni patung yang terinspirasi dari dampak pencemaran air merupakan aktualisasi diri dan pernyataan sikap pencipta tentang fenomena lingkungan.

### DAFTAR RUJUKAN

Audifax. *Imagining Lara Croft. Psikosemiotika, Hiperealitas, dan Simbol-Simbol Ketidaksadaran*. Yogyakarta: Jalasutra, 2006.

Bidja, I Made. *Aji Maya Sandhi*, Bali: Ganda pura, 2012.

- Budiman, Kris. *Ikonsitas Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik, 2005.
- Damajanti, Irma. *Psikologi Seni*. Bandung: PT Kiblat Buku Utama, 2006.
- Dharma Putra, I Ketut Gede. *Pencemaran Lingkungan Ancam Pariwisata Bali*. Denpasar: Manik Geni, 2010.
- Emoto, Masaru. *Mukjizat Air*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2007.
- Gie, The Liang. *Filsafat keindahan*, Yogyakarta: PUBIB, 2004.
- Hawkins, Alma M. *Creating Through Dance*. Englewood Cliffs, 1966.
- ISI Denpasar. *Buku Pedoman Tugas Akhir*. Denpasar: Program Pasca Sarjana ISI Denpasar, 2016.
- Jana, I Made. *Dasar Dasar Keindahan Desain Dalam Seni Rupa*. Denpasar: FSRD ISI Denpasar, 2005
- Japa, Gus. *Air Menyingkap Rahasia Penyembuhan Alam Semesta*, Denpasar: PT. Empat Warna Komunitas, 2006.
- Kartika, Dharsono Sony. *Seni Rupa Modern*. Yogyakarta: Rekayasa Sains, 2004.
- Lubis, Akhyar Yusuf. *Post Modern Teori dan Metode*, Jakarta: Rajawali Pers, 2014.
- Marianto, M. Dwi. *Menimbang Ruang Menata Rupa*. Yogyakarta: Galang Press, 2004.
- Piliang, Yasraf Amir. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Yogyakarta: Jalasutra, 2010
- Pulasari, Jro Mangku. *Kanda Pat*, Surabaya: Paramita, 2011.
- Poerwadarminta, W.J.S. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: PN Balai Pustaka, 1983.
- Sachari, Agus. *Estetika, Makna, Simbol, dan Daya*. Bandung: ITB Bandung, 2002.
- Soedarso, Sp. *Sejarah Perkembangan Seni Rupa Modern*. Jakarta: CV Studio Delapan Puluh Enterprise, 2000.
- Sugiharto, I Bambang. *Post modernisme: Tantangan bagi Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius, 1996.
- Sukayasa, I Wayan. *Brahma Widya Teks Tatwa Jnana*. Denpasar: Widya Dharma, 2013.
- Sumantri, Arif. *Kesehatan Lingkungan*, Jakarta: Kencana Pranada Group, 2010
- Susanto, Mikke. *Diksi Rupa*. Yogyakarta: Dicti Art Lab & Djagad Art Space, 2011.
- Suyasa. I Wayan Budiarsa. *Pencemaran Air dan Pengolahan Limbah*, Denpasar: Udayana University Press, 2015.
- Westa, I Wayan. *Bali Spirit*, Denpasar: Pustaka Larasan, 2014.
- Yendra, I Made. *Kanda Pat Rare*, Surabaya: Paramita, 2010.

#### INTERNET

Budiyanto. *Pencemaran Air oleh Mikroba Patogen dan Penyakit yang ditimbulkannya* [cited 2012, January 1]. Available from: URL: <https://aguskrisnoblog.wordpress.com>, 2012.

Deashfanara. Com. *Proses Terjadinya Pencemaran Air dan Dampaknya dalam Kehidupan*. [cited 2018 March 22]. Available at: URL: <https://deashfanara.com>, 2018

Marwanto. *Biografi Singkat Heridono* [cited 2011 Desember]. Available from: <http://www.eko-marwanto.com/2011/22/biografi-singkat-heridono.html>. 2011

Uakey.co. id.. *Lima Idiom dalam Estetika Post Modern* [cited 2011 april, 09] available at: URL: <https://uakey.blogspot.co.id/2011/04/lima-idiom-dalam-estetika-post-modern.html>, 2011

## **Triad Psikoanalisis Lacan Pada Tokoh Seth Dalam Film “City Of Angels”**

**Gede Basuyoga Prabhawita**

Program Studi Produksi Film dan Televisi, Fakultas Seni Rupa dan Desain,  
Institut Seni Indonesia Denpasar, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Denpasar, Bali 80235, Indonesia.

*basuyogaprabhawita@isi-dps.ac.id*

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana triad psikoanalisis Lacan mampu menjelaskan secara rinci tentang bagaimana menganalisis perkembangan manusia dari lahir, tahap cermin, akses pada bahasa dan kematangan subjek di dalam budaya. Psikoanalisis mencoba memahami bagian tidak sadar manusia dalam pembentukan identitas diri. Konsep 3 kata kunci psikoanalisis Sigmund Freud kemudian berkembang ditangan Jacques Lacan dan mampu menjabarkan psikologi subjek atau manusia, yaitu The Real, The Imaginary dan The Symbolic. Film “City of Angels” menceritakan tentang kisah cinta dua insan yang berbeda dimensi, antara malaikat dan manusia. Sang malaikat yang diperankan oleh Nicholas Cage (Seth) jatuh cinta pada seorang dokter bedah jantung yang diperankan oleh Meg Ryan (Maggie Rice). Tokoh Seth dalam cerita ini menggambarkan fase awal kehidupan manusia yang dimulai dari The Real, The Imaginary hingga fase The Symbolic. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi yang didukung oleh studi pustaka terkait, sedangkan analisis data menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan memahami psikologi tokoh Seth dalam memenuhi hasratnya menjadi seorang manusia. Data disajikan dalam bentuk deskripsi teks naratif berupa kata-kata, pendapat dan gagasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga kata kunci Lacan membantu penonton film “City of Angels” untuk memahami dan memaknai secara psikologi tokoh Seth yang memutuskan melangkah dari dunia yang tidak terbahasakan, menuju dunia hasrat yang diatur oleh hukum-hukum yang mengikat.

*Kata kunci: triad psikoanalisis, jacques lacan, film*

This study aims to determine the extent to which Lacan’s psychoanalytic triad is able to explain in detail about how to analyze human development from birth, mirror stage, access to language, and the maturity of a subject in culture. Psychoanalysis tries to understand the unconscious part of humans in the process of self-formation. The concept of three key words of Sigmund Freud’s psychoanalysis then developed in the hand of Jacques Lacan, namely the Real, the Imaginary, and the Symbolic. The “City of Angels” movie tells about a love story of two people of different dimensions, between angels and human. The angel, played by Nicholas Cage, falls in love with a heart surgeon, played by Meg Ryan. Seth’s character in this story describes the initial phase of human life starting from the Real, the Imaginary, to the symbolic phase. Data collection techniques are carried out with observations supported by related literature studies, while data analysis uses a descriptive qualitative approach whose aim is to understand Seth’s psychology in fulfilling his desire to become a human. Data is presented on narrative text descriptions in the form of words, opinions, and ideas. The results of this study indicate that Lacan’s three key words help viewers of the “City of Angels” movie to understand and interpret psychologically the Seth’s figure who decides to move from an unspoken world, to a world of desires governed by binding laws.

*Keywords: triad psikoanalisis, jacques lacan, film*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*

## PENDAHULUAN

Secara harfiah psikoanalisis merupakan sebuah ilmu yang menjabarkan atau mengurai tentang diri manusia (Partanto, 1994). Psikoanalisis mencoba memahami bagian tidak sadar manusia dalam pembentukan identitas diri. Sigmund Freud yang disebut sebagai bapak psikoanalisis menciptakan 3 kata kunci dalam upaya mengupas pemenuhan kehendak tidak sadar dalam diri manusia, yaitu Id, Ego, dan Superego. Freud menjabarkan kemudian menjelaskan ketiga hal tersebut yang dimulai dari fase Id yaitu bagian dari energi tidak sadar atau alam bawah sadar manusia (kenikmatan). Tahap kedua adalah Ego merupakan bagian sadar manusia (realitas) yang dengan usaha keras menghadapi dunia luar. Fase terakhir disebut dengan Superego yang merupakan unsur luar manusia seperti aturan-aturan sosial, yang mempengaruhi dan membatasi ruang gerak manusia.

Konsep 3 kata kunci psikoanalisis Sigmund Freud kemudian berkembang di tangan Jacques Lacan yang didasarkan pada berbagai gagasan dan teori dari Sigmund Freud, Saussure (Linguistik), hingga pemikiran-pemikiran filsafat seperti Heidegger, Levi Strauss dan Derrida. Penelitian Lacan kemudian berhasil menciptakan 3 kata kunci (triad) baru untuk menjabarkan psikologi subjek atau manusia, yang terdiri dari The Real yaitu dunia yang belum terbahasakan. Makna dari dunia yang belum terbahasakan adalah fase dimana tidak cukup atau tidak banyak kata yang mampu menggambarkan realitas The Real. Tahap kedua disebut dengan The Imaginary. Tahap ini menjelaskan fase dimana manusia sudah mulai mengenal dirinya sebagai "aku". The Imaginary dapat diibaratkan balita yang melihat pantulan dirinya di sebuah cermin. Muncul kekaguman akan wujud dan pengenalan awal tentang siapa dirinya. Fase ketiga dalam Triad ini disebut dengan The Symbolic adalah wilayah dimana realitas telah diungkapkan dengan bahasa (Ali, 2010:10).

Jacques Lacan tidak hanya telah berhasil menciptakan kategori berbeda dengan apa yang Sigmund Freud berusaha ungkapkan tentang urutan atau tahapan manusia dari bayi hingga menuju dewasa. Lacan juga mampu membahas tentang tiga konsep yang mempengaruhi Triad Psikologi manusia, yang terdiri dari kebutuhan atau *need*, permintaan atau *demand* dan hasrat yang dikenal dengan sebutan *desire*. Ketiga konsep tersebut sangat berhubungan dengan tiga kata kunci dalam menjelaskan subjek. Triad psikoanalisis yang diciptakan oleh Jacques Lacan kemudian digunakan sebagai dasar untuk membaca, menjelaskan serta memaknai tokoh Seth dalam film "City of Angels". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauhmana triad psikoanalisis Lacan

mampu menjelaskan secara rinci tentang bagaimana menganalisis perkembangan manusia dari lahir, tahap cermin, hingga akses pada bahasa dan kematangan subjek.

## METODE

Teknik pengumpulan data dilakukan pada penelitian ini adalah dengan observasi. Untuk memperkuat metode yang digunakan dalam tulisan ini, maka wajib didukung dengan studi pustaka terkait. Pada bagian analisis data, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini mampu mempermudah dalam mengungkapkan kejadian atau fenomena dalam sebuah penelitian. Deskriptif kualitatif digunakan untuk menafsirkan dan menguraikan data sesuai dengan pengaruh terhadap satu kondisi hingga pandangan atau gambaran yang muncul dari objek penelitian, seperti memahami psikologi tokoh Seth yang secara perlahan memutuskan untuk memenuhi hasratnya menjadi seorang manusia. Data yang ditampilkan atau disajikan dalam tulisan ini adalah deskripsi teks naratif berupa kata-kata, pendapat dan gagasan.

## PEMBAHASAN

Film "City of Angels" menceritakan tentang kisah cinta dua insan yang berbeda dimensi, antara malaikat dan manusia. Film yang dirilis pada Juli 1998 tersebut, merupakan film *remake* dari "Wings of Desire" karya Ernst Wilhelm "Wim" Wenders yang diproduksi tahun 1987. Pada dasarnya garis besar cerita yang diangkat tidak jauh berbeda, yaitu tentang malaikat yang jatuh cinta pada manusia dan melepaskan "ke-malaikat-annya" untuk menjadi manusia. Pada film "Wings of Desire" sang malaikat jatuh cinta pada seorang aktris dari sirkus, sedangkan pada "City of Angels" sang malaikat yang diperankan oleh Nicholas Cage (Seth) jatuh cinta pada seorang dokter bedah jantung yang diperankan oleh Meg Ryan (Maggie Rice).

Film yang disutradarai oleh Brad Silberling ini diawali dengan pengenalan tokoh Seth menemani seorang gadis kecil yang sedang sekarat. Seth adalah salah satu dari sekian banyak malaikat yang bertugas mengawasi, melindungi dan muncul dihadapan orang-orang yang telah dekat dengan kematian untuk membimbing mereka ke kehidupan berikutnya. Ketika menunggu seorang pria yang tidak akan bertahan saat operasi jantung, Seth bertemu dengan Maggie dan terkesan atas usaha kerasnya untuk menyelamatkan nyawa pria tersebut. Sejak saat itu Seth mulai penasaran akan sosok Maggie yang seolah-olah mampu berkomunikasi dengan dirinya.



**Gambar 1.** Scene 4 film City Of Angel (02:30-03:15)  
Seth bertugas mengantar jiwa menuju alam baka.

Seth mulai menampakkan diri dihadapan Maggie. Segala kemisteriusan sosok Seth membuat Maggie merasa nyaman dan mulai tumbuh rasa cinta diantara mereka. Ketika Maggie mengetahui bahwa Seth adalah malaikat, secara tidak langsung Maggie “meminta” Seth untuk menjadi manusia. Seth kemudian tanpa sengaja bertemu dengan seorang manusia yang memiliki latarbelakang malaikat. Dia memberitahu Seth jika ada sebuah cara yang dapat ditempuh yaitu melakukan sesuatu yang disebut “jatuh” untuk menjadi seorang manusia seutuhnya. Resolusi dari film ini ditandai dengan meninggalnya Maggie akibat kecelakaan yang membuat Seth merasa terpukul, namun Seth mampu bangkit dan merasakan “nikmatnya” menjadi manusia. Tokoh Seth dalam cerita ini menggambarkan fase awal kehidupan manusia yang dimulai dari The Real, The Imaginary dan The Symbolic.

Pada awal cerita, tokoh Seth muncul disebuah kamar anak yang sedang sekarat karena demam. Tidak banyak yang gerak gerik maupun dialog yang ditampilkan sosok Seth. Dia hanya terus melangkah mengikuti sang anak yang terbaring dibrankar menuju IGD. Jika merujuk pada pembahasan Triad Psikoanalisis Lacan, hipotesis yang muncul dari tahap eksposisi ini adalah tokoh Seth sebagai penggerak cerita berada di wilayah The Real dimana bahasa tidak ditemukan dan bahasa dirasa tidak cukup mampu menggambarkan wilayah tersebut. Hipotesis tersebut kemudian diperkuat dengan dialog antara Seth dan sang anak. Seth yang berada persis disebelah sang anak hanya dapat menggelengkan kepala, ketika sang anak yang sekarat bertanya kepada Seth, “Apakah kau kedinginan?”. Tokoh Seth yang tidak mampu merasakan apapun sesuai dengan pengalaman fase The Real manusia. Pada fase The Real, manusia seperti ketika berada dalam rahim ibu. dimana tidak ada yang mampu menjelaskan suasana maupun membicarakan rasa nyaman saat itu. Kehangatan air ketuban yang menyelimuti tubuh, bernafas tanpa kesulitan dan makan tanpa harus bersusah-payah.

Untuk menjelaskan dunia yang tidak terbahasakan tersebut, sutradara film “City of Angel” mempo-



**Gambar 2.** Scene 12 film City Of Angel (15:03-15:53)  
Seth saat bertemu pertama kali dengan Maggie

sisikan tokoh Seth pada tahap eksposisi seperti manusia saat berada dalam rahim ibunya. Hal tersebut kemudian berlanjut pada adegan ketika Cassiel (salah satu malaikat) mengatakan “apa gunanya sepasang sayap, jika kau tak bisa merasakan hembusan angin di wajahmu?”. Seth tidak dapat merasakan apa pun, dia tidak mampu membahasakan perasaan takut dan sedih ketika melihat air mata Maggie menetes.

Seth bahkan menanyakan tentang rasa buah pir, bersentuhan, dan ciuman kepada Maggie. Dia hanya mampu merasakan satu hal, yaitu suara “surga” yang menjadi *need* atau kebutuhan primernya pada saat matahari terbit. Saat dimana dia merasakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan dan tidak terpengaruh akan aturan-aturan yang mengekang di wilayah The Symbolic.

Kebutuhan primer Seth memang telah terpenuhi, namun ketika dia melangkah maju beralih ke tahap *demand* atau tuntutan yang terdapat pada wilayah The Imaginary, dia mengalami *lack* karena tidak dapat memuaskan tuntutan untuk merasakan apa yang selama ini ingin dia rasakan. Tuntunan untuk dapat merasakan apa yang manusia rasakan. Jika merujuk pada tahap setelah manusia dilahirkan, seorang bayi akan menangis untuk mengekspresikan tuntutannya. Dia akan terus meronta saat mengalami “retakan” dalam dirinya ketika tidak mampu memuaskan sesuatu yang ingin bayi rasakan. Pada film “City of Angles” gambaran ini dimunculkan ketika Seth memutuskan untuk melakukan “jatuh” sesuai dengan perkataan mantan malaikat yang menggambarkan bagaimana menyenangkannya menjadi manusia, karena dapat merasakan lapar, haus, bingung, sakit, takut, dan cinta. Seth melepas segala anugerah yang Tuhan berikan ketika menjadi malaikat. Seth memilih untuk masuk ke dunia fana yang terikat oleh waktu dan kematian. Ketika Seth berada di ujung gedung dia merasa ragu, namun *desire* atau hasrat begitu menguasainya hingga Seth memutuskan untuk melompat. Pada *scene* Seth melompat, terdapat beberapa *montase* yang disusun sedekimian rupa tentang lika-liku kehidupan seperti anak-anak bermain dengan riang, perut wanita yang sedang hamil dan



**Gambar 3.** Scene 40 film *City Of Angel* (55:39-56:12)  
Seth berusaha meyakinkan diri untuk menjadi manusia



**Gambar 4.** Scene 57 film *City Of Angel* (1:19:49-1:21:21)  
Seth memutuskan untuk "jatuh" menjadi manusia

masih banyak yang lainnya. Adegan ini ingin menggambarkan suasana atau kondisi dimana Seth telah terlahir menjadi manusia dan masuk ke wilayah *The Imaginary*.

Menurut Lacan pada wilayah *Imaginary* atau tahap cermin, manusia belum dapat secara langsung mengkoordinasikan gerakan organ tubuhnya. Tahap ini mengajarkan manusia untuk mengidentifikasi wujud atau bentuk individu. Begitu pula yang terjadi pada Seth, adegan setelah dia terjatuh, tahap pertama dia membuka matanya dengan perlahan, dia melihat dengan rasa heran jemarinya, merasakan setiap gerakan kecil tubuhnya, bahkan dia menyentuh darah yang terdapat di jarinya dan menjilatnya. Dia ingin merasakan setiap sensasi yang muncul setelah terlahir menjadi manusia. Seth merasakan sakit dan mulai mengidentifikasi dirinya dengan bertanya pada beberapa pekerja gedung "apakah kalian bisa melihatku?". Seth tertawa terbahak-bahak, berteriak kegirangan, kagum melihat serta merasakan sosoknya yang baru sebagai manusia. Seth sangat gembira, dia berjalan sambil menari dan bernyanyi. Beberapa saat setelah *desire* terpenuhi, manusia akan merasakan kembali merasakan hasrat yang lain. Kepuasan hanya bersifat sementara, Seth kembali teringat akan sosok Maggie dan mulai berusaha menemuinya. Ketakutan akan *lack* membuat manusia berusaha dengan keras memenuhi *desire* atau hasrat dalam diri.

Terdapat satu *shot* dalam film ini yang membawa Seth beranjak dari wilayah *The Imaginary* menuju wilayah *The Symbolic*. Wilayah dimana sebuah realitas telah diungkapkan dengan bahasa, tatanan sosial, memiliki hukum yang mengatur dan tak terbantahkan (*The Other* dan *The Big Other*) dan munculnya *desire* atau hasrat/keinginan (Ali, 2010:12) Pengambilan gambar *long shot* Seth yang sedang berjalan keluar dari terowongan jalan dengan perasaan gembira, menggambarkan jika dia telah keluar dari wilayah *The Imaginary* menuju *The Symbolic*. Gambar selanjutnya memperlihatkan dia menyapa pejalan kaki yang menggunakan bahasa mandarin. Pada adegan itu Seth nampak bingung karena dia tidak dapat mengerti perkataan para pejalan kaki tersebut. Seth

tidak menyadari bahwa pada wilayah *The Symbolic*, keinginan atau hasrat sangat terikat dengan bahasa.

Seth kembali merasakan kesulitan berada di wilayah *The Symbolic*. Dia harus mematuhi peraturan yang berkuasa di wilayah tersebut, seperti memiliki uang untuk naik bus dan menelfon dengan menggunakan telepon umum. Seth merasakan sakitnya dipukuli oleh perampok, kedinginan, kelaparan dan rasa lelah. Namun fantasi tentang Maggie terus mendorong Seth untuk memuaskan hasratnya. Menurut Zizek, fantasi merupakan sesuatu yang membentuk sebuah hasrat atau keinginan (Ali, 2010: 47). Keinginan atau hasrat Seth kepada Maggie dibentuk dari fantasinya tentang rasa, bau, dan hubungan seksual. Ketika akhirnya mereka bertemu, tanpa basa-basi Seth segera melepaskan segala hasrat yang membuatnya memutuskan untuk menjadi manusia. Pada adegan ini Maggie bertanya "bagaimana rasanya?", dan Seth mampu membahasakan apa yang tidak dapat dia bahasakan di wilayah *The Real*.

Pada akhir cerita, Maggie mengalami kecelakaan dan meninggal. Seth mengalami *lack* karena segala sesuatu yang menjadi fantasinya, tidak sesuai dengan realita. Keinginan Seth untuk berbahagia bersama Maggie tidak dapat terwujudkan. Menurut Lacan, *lack* (retakan) dapat diibaratkan seperti kondisi seorang bayi yang baru dilahirkan. Bayi menangis karena terjadi *lack* dalam dirinya. Bayi tidak siap menerima kenyataan bahwa harus berpisah dengan "zona nyaman" dalam rahim ibu. Dia harus menghadapi dingin maupun panasnya suhu sekitar serta menggerakkan seluruh organ tubuh untuk dapat bertahan hidup. Maka menangis hanya satu-satunya cara yang dapat bayi lakukan untuk mengekspresikan *lack* yang dia rasakan. Pada film ini tokoh Seth tidak dapat menerima realitas yang ada di wilayah *The Symbolic* dengan mulai membeli banyak buah pir kesukaan Maggie. Seth merasakan keinginan untuk kembali ke wilayah *The Real*, ketika dia bertanya "apakah aku akan menerima hukuman berat karena lari dari surga, Cassiel?". Cassiel tidak menjawab, dia bahkan balik bertanya "jika kau tahu akan jadi seperti ini, apa kau akan tetap melakukannya?". Per-





**Gambar 5.** Scene 60 film *City Of Angel* (1:23:33-1:23:57)  
Seth berjalan keluar seperti terlahir kembali

tanyaan inilah yang membuat Seth tersadar jika dia telah berada di wilayah *The Symbolic* dan paham jika kematian adalah bagian dari aturan yang muncul di wilayah *The Symbolic*.

Hukum yang telah diciptakan *The Big Other* (Tuhan) untuk membatasi ruang gerak manusia di dunia. Seth menjawab “aku lebih suka merasakan aroma rambutnya, mencium bibirnya, menyentuh tangannya, daripada hidup abadi tanpa meraakan itu semua. Seth telah berusaha untuk sadar dan menahan dirinya untuk tidak kembali masuk ke wilayah *The Real* yang jika terus dipaksakan, akan membuatnya mengalami trauma seumur hidupnya.

### SIMPULAN

Triad Psikoanalisis yang telah dikemukakan oleh Jacques Lacan menjelaskan secara rinci tentang bagaimana menganalisis perkembangan manusia dari lahir, tahap cermin, akses pada bahasa dan kematangan subjek di dalam budaya. Film “*City of Angels*” menggambarkan bagaimana kondisi Seth sebagai tokoh penggerak utama cerita yang berada di wilayah *The Real* dengan segala kebutuhannya. Psikologi tokoh mengalami perubahan ketika berada di tahap cermin, yaitu saat Seth mulai belajar untuk menciptakan konstruksi dirinya saat menjadi manusia. Dia mempelajari banyak hal tentang Maggie. Tokoh Seth kembali memasuki tahap selanjutnya dimana ingin mencoba merasakan kondisi di wilayah *The Symbolic* dengan segala hasratnya tentang Maggie. Fantasi membuatnya berhasrat, namun ketika fantasi tidak sesuai dengan realitas maka subjek akan mengalami *lack*. Tiga kata kunci Lacan membantu penonton film “*City of Angels*” untuk memahami dan memaknai tokoh Seth dalam cerita ini. Keberanian Seth untuk memutuskan melangkah dari dunia yang tidak terbahasakan, menuju dunia hasrat yang diatur oleh hukum-hukum yang mengikat.

### DAFTAR RUJUKAN

A Partanto, Pius dan M. Dahlan Al Barry. (1994), *Kamus Ilmiah Populer*, Arkola, Surabaya.



**Gambar 6.** Scene 71 film *City Of Angel* (1:33:24-1:33:57)  
Pemenuhan *desire* tokoh Seth



**Gambar 7.** Scene 88 film *City Of Angel* (1:47:15-1:47:31)  
Seth berhasil mengatasi *lack* dalam hidupnya

Ali, Matius. (2010), *Psikologi Film Membaca Film Lewat Psikoanalisis Lacan-Zizek*, Fakultas Film dan Televisi Institut Kesenian Jakarta, Jakarta.

Ben-Shaul, Nitzan. (2007), *The Key Concepts Film*, BERG Oxford, New York.

Iriani, Zuky. (akses 3 Juli 2014), *Teori Sosial: Jacques Lacan*, [https://www.academia.edu/5356403/teori\\_sosial\\_jacques\\_lacan](https://www.academia.edu/5356403/teori_sosial_jacques_lacan).

Riyadi, Sugeng. (akses 5 Juli 2014). *Mengenal Psikoanalisis Jacques Lacan*, <http://hmiumberby.blogspot.com/2011/01/mengenal-psikoanalisis-jacques-lacan.html>.

Stam, Robert. (2000), *Film Theory An Introduction*, Blackwell, Department of Cinema Studies, New York.

Supriadi. (akses 6 Juli 2014), *Pesona Hasrat Dalam Psikoanalisis-sturktural Jacques lacan*, <http://revolution-kumpulanteori.blogspot.com/2010/12/teori-jacques-lacan.html>.

## **Tema Cerita Tantri Pada Lukisan Kaca Anak-anak Di Komunitas Batu Belah *Art Space* Di Desa Lembang, Klungkung**

**Sri Supriyatini**

Jurusan seni Rupa Murni, FSRD, ISI Denpasar

*srisupriyatini58@gmail.com*

---

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengenalkan kembali cerita lokal Bali yang mengandung pendidikan moral sebagai tema lukisan pada benda-benda pakai seperti gelas, piring, mangkuk yang nantinya dapat sebagai benda cinderamata, serta dapat bersinergi membangun industri kreatif pada komunitas ini, yang diharapkan dapat menciptakan lapangan kerja. Cerita dipilih adalah "Pedanda Baka serta Kura-kura dan Angsa" yang mengandung nilai pendidikan etika dan moral, yaitu nilai kejujuran, toleransi, kerja keras dan gotong royong. Nilai ini diperlukan masyarakat terutama generasi muda sebagai tonggak identitas bangsa. Komunitas lukis kaca Batubelah Art Space berdiri sejak tahun 2007 atas prakarsa seniman I Wayan Sujana "Suklu". Anggota komunitas ini terdiri dari anak-anak usia 8- 18 tahun. Komunitas ini mempunyai spesifikasi produk memanfaatkan kaca limbah, seperti bekas pintu, jendela, lampu kapal, genteng kaca sebagai media melukis. Permasalahan yang dihadapi dari anggota komunitas ini setelah dewasa mereka tidak melukis lagi, tetapi mereka bekerja atau kuliah di luar bidang seni, alasannya karena tidak dapat mengandalkan nafkah dari menjual lukisan kaca. Sejak berdirinya sampai sekarang komunitas Batubelah telah berpameran sebanyak 7 kali di beberapa galeri ternama Bali. Penemuan permasalahan itu, maka perlu diadakan pembinaan lewat program Pengabdian Masyarakat dengan memasukan tema cerita Tantri.

*Kata kunci: lukisan kaca, tantri, komunitas batubelah*

The purpose of community service is to reintroduce local Balinese stories that contain moral education through the paintings on disposable items such as glass, plates, bowls which can later be as souvenir items. It can also build creative industries in this community, which are expected to create more jobs. The selected story is "Pedanda Baka and Tortoise and Geese" which contain the values of ethical and moral education, namely the value of honesty, tolerance, hard work and mutual cooperation. This value is needed by the community, especially the younger generation as a milestone for national identity. The Batubelah glass painting community was founded in 2007 on the initiative of artist I Wayan Sujana "Suklu". Members of this community consist of children aged 8-18 years. This community has product specifications by utilizing glasswaste, such as used doors, windows, ship lights, glass tiles as a medium for painting. The problems faced by members of this community is they do not paint anymore when they grew up. They work or study outside the field of art. The reason behind it is that they cannot rely on their living from selling glass paintings. Since its establishment until now the Batubelah community has exhibited 7 times in several famous Balinese galleries. Discovery of the problem, it is necessary to provide guidance through the Community Service program with the theme, the Tantri story.

*Keywords: glass painting, tantri, batubelah community*

---

*Proses review : 2 - 30 september 2019, dinyatakan lolos 25 oktober 2019*

## PENDAHULUAN

Artikel ini berangkat dari ketertarikan penulis untuk meneliti tentang anak-anak yang mempunyai ketertarikan melukis di atas media kaca. Diantara ramai dan hiruk-pikuknya permainan anak-anak masa kini yang lebih tertarik bermain dengan gaged atau alat elektronik lainnya, ternyata masih ada sekelompok anak-anak yang mengembangkan bakat artistiknya dengan bermain warna, garis, bentuk di atas kaca, bukan di atas kertas, kanvas, atau media lukis konvensional lainnya. Ketertarikan serta keunikan dari komunitas lukis kaca anak-anak ini menggerakkan penulis untuk mengadakan penelitian yang akhirnya lolos dalam program pengabdian kepada masyarakat program PKM yang didanai oleh DRPM Kemenristek Dikti tahun 2019 dengan judul “Penerapan Manajemen Pemasaran dan Tema Cerita Tantri Pada Komunitas Lukis Kaca Batubelah, Di Dusun Lembang, Kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung”.

Kebudayaan Bali memiliki daya tarik estetika yang berbeda dengan daerah lain di Indonesia, karena tradisi kesenian yang ditopang oleh adat istiadat dan budaya yang menyatu dengan kehidupan masyarakatnya. Tentu saja ini sebagai aset kegiatan budaya termasuk di dalamnya seni rupa, sekaligus sebagai potensi kreatif yang terbuka dan dapat dikembangkan oleh seniman-seniman muda dalam aktivitas seninya, misalnya seni lukis, patung, maupun kerajinan. Begitu juga yang terjadi pada anak-anak di desa Lembang, sebagai generasi penerus yang membangun desanya dengan daya cipta kreatifnya yang dimiliki sejak dini melalui lukis kaca. Keberadaan seni lukis kaca di Indonesia termasuk di Bali saat ini cenderung terpinggirkan, kurang mendapat apresiasi luas bila dibanding dengan seni rupa lainnya. Kebanyakan masyarakat kurang menghargai lukisan kaca ini karena dianggap sebagai sebuah gambar atau kerajinan kuno peninggalan tradisi masa lampau, dengan bentuk dan tema yang dianggap kurang modern, yang akhirnya kurang diminati.

Komunitas lukis kaca *Batubelah Art Space* salah satunya, terletak di dusun Lembang Kangin, desa Takmung, kecamatan Banjarangkan, Kabupaten Klungkung. Komunitas lukis kaca *Batubelah Art Space* berdiri tahun 2007, diprakarsai oleh perupa I Wayan Sujana yang lebih dikenal dengan nama kesenimannya Suklu, dengan tujuan mewadahi anak-anak dan masyarakat di sekitar dusun Lembang yang memiliki ketertarikan di bidang seni rupa. Suklu mengumpulkan anak-anak untuk belajar melukis di studionya dengan memberi kebebasan dalam memilih berbagai macam media, seperti kertas, kanvas, dengan pensil, carcoal, cat akrilik. Dalam proses

pembelajaran, Sujana memberi modul cara menggambar wayang, manusia, membuat sketsa, setiap hari Sabtu dan Minggu. Sejak berdirinya 12 tahun yang lalu sampai sekarang, kelompok ini telah 7 kali mengadakan pameran di galeri-galeri terkenal Bali. Sampai saat ini komunitas Batubelah Art space mempunyai anggota aktif 15 orang anak, terdiri 10 orang perempuan dan 5 orang laki-laki, sedangkan apabila akan ada kegiatan pameran anggotanya dapat bertambah lebih banyak, Umur anggota yang termuda 8 tahun dan yang tertua 18 tahun.

Jenis produk yang dihasilkan dari komunitas ini adalah lukisan kaca yang memanfaatkan bahan limbah kaca seperti pintu, jendela, peralatan rumah tangga, lampu bekas, botol bekas, geteng kaca, dan limbah kaca lainnya. Pemanfaatan limbah kaca ini selain sebagai bentuk kebebasan dalam memakai media, sekaligus sebagai sarana pelestarian lingkungan. Dari bahan limbah yang dipandang orang tidak ada gunanya lagi, hanya sebagai sampah, tetapi oleh komunitas ini dijadikan seni yang bernilai tinggi. Penekanan kebebasan berekspresi dalam berkarya yang dikedepankan, akhirnya sering menimbulkan permasalahan-permasalahan bagi pelukis anak-anak yang beranjak dewasa, semakin bertambah usianya, mereka mulai berpikir kritis tentang masa depannya dalam berkesenian, sehingga timbul pertanyaan-pertanyaan untuk apa karya itu diciptakan. Pada akhirnya setelah dewasa mereka memilih bekerja yang cepat menghasilkan uang, seperti sebagai pegawai swasta, satpam, karyawan di kapal pesiar, maupun mahasiswa yang kuliah di bidang non-seni. Hal ini menjadi permasalahan dalam keberlanjutan seni lukis kaca di komunitas ini.

Seni tidak sebatas berekspresi dengan keindahan dan estetika semata, tetapi ada tujuan dan kegunaan yang lain, salah satunya dapat digunakan sebagai hiasan interior rumah, sebagai penunjang keberlangsungan hidup seseorang, sarana mencari nafkah dan menghidupkan perekonomian keluarga, sampai untuk pendidikan moral bagi masyarakat. Berangkat permasalahan di atas, maka dalam program Pengabdian kepada Masyarakat ini diajukan usulan untuk membina dan memberi solusi, bahwa seni lukis kaca dapat dijadikan benda seni yang mempunyai nilai jual, misalnya sebagai hiasan interior, souvenir khas Bali, sebagai sarana pendidikan moral bagi generasi muda, dan dapat mendukung program yang dicanangkan pemerintah tentang industri kreatif.

Budaya Bali mempunyai warisan cerita Tantri yang bernilai luhur, dipilih sebagai tema pada lukisan kaca, sekaligus sebagai sarana pendidikan moral bagi anak-anak dan masyarakat luas, bahwa Tantri sebagai salah satu bentuk kearifan budaya lokal

dan media pendidikan moral. Cerita Tantri sangat perlu dibangkitkan kembali mengingat fenomena kehidupan sosial saat ini ditandai dengan globalisasi dan kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat, menjadikan dunia tanpa batas, keterbukaan tanpa sekat, sehingga peristiwa yang terjadi pada masyarakat dunia saat ini dengan mudah diketahui, seperti maraknya pelanggaran hukum, luntarnya nilai etika dan moral yang melanda bangsa kita, seperti korupsi, penyebaran berita bohong atau hoax, fitnah, etos kerja menurun, kenakalan remaja, persekusi serta melupakan ajaran moral yang telah diajarkan oleh nenek moyang kita beberapa abad yang lampau. Permasalahan yang kedua adalah minimnya pengetahuan untuk memasarkan hasil produk secara maksimal, sehingga hasil produksi kurang diminati dan dikenal masyarakat luas, karena cara memasarkan belum mengenal secara online lewat media sosial yang sedang marak saat ini.

Berdasarkan hasil diskusi dengan kedua mitra yaitu ketua komunitas lukis kaca Wayan Sujana Suklu dan direktur CV "Batubelah" Ni Nyoman Sartini, maka permasalahan yang dihadapi terbagi menjadi dua aspek yaitu aspek tematik dalam karya seni lukis kaca, manajemen produksi serta pemasaran. Dengan demikian permasalahan tentang seni lukis kaca anak-anak perlu diteliti lebih dalam lagi.

### TINJAUAN TENTANG SENI LUKIS KACA

Gambar kaca atau *glass painting* adalah lukisan di atas kaca, secara teknik pengerjaan berbeda dengan teknik melukis biasa yang menggunakan kertas atau kanvas. Teknik melukis kaca berbanding terbalik yaitu saat mengoleskan warna di atas kaca dikerjakan dari arah belakang, sehingga dalam proses pengerjaannya perlu kehati-hatian, serius, dan terkadang cemas bila warna tidak sesuai yang diharapkan. Seni lukis kaca berkembang dari abad ke-12, biasanya diterapkan untuk menghiasi jendela-jendela katedral-katedral besar seperti katedral Chartres, Amien, dan Rheims di Paris dan sebagian negara di Eropa. Pada perkembangan berikutnya penerapan gambar kaca berubah menjadi *stained glass* atau gambar kaca patri dengan bingkai lempengan timah, menurut Janson (2000:361) *the miraculous effect of stained glass windows, with their "continuous light"* efek khas dari lukisan kaca terletak saat terkena sinar matahari yang menimbulkan warna-warna indah dan menakjubkan.

Di Indonesia, konon seni lukis kaca sudah ada sejak abad ke-19, tetapi bukan karya orang Indonesia melainkan karya pelukis Eropa, China dan Jepang, yang dibawa oleh pedagang Eropa maupun China



**Gambar 1.** Hasil lukis kaca komunitas Batubelah Art Space, memanfaatkan limbah kaca bekas

ke Indonesia. Lukisan-lukisan itu terpasang pada rumah loji orang Belanda dan para hartawan China, biasanya dilukis secara realis, dengan objek manusia (Hermanu, 2017:4-7), sekitar tahun 1930-an di Jawa berkembang lukisan kaca dengan tema legenda rakyat, wayang, maupun objek binatang mitologi dalam ajaran Islam. Puncak kejayaan gambar kaca antara tahun 1950 sampai 1970-an, lukisan ini sebagai hiasan interior dan bagian dari arsitektur bangunan rumah adat Jawa. Seiring modernisasi yang melanda masyarakat perkotaan hingga pedesaan di Jawa, rumah Limasan dan Joglo diganti dengan rumah tembok yang tidak memerlukan lagi hiasan lukisan kaca. Di Bali, orang lebih mengenal asal sentra lukisan kaca dari desa Nagasepaha Buleleng, yang dipelopori oleh Jro Dalang Diah (lahir 1909), dengan tema wayang Bali yang menjadi ciri khasnya, fungsinya sebagai hiasan rumah maupun tempat suci masyarakat Bali. Keahlian yang bersifat otodidak dari Jro dalang Diah tersebut diwariskan turun temurun kepada anak cucu dan tetangganya, antara lain dikembangkan oleh salah satu cucunya, I Ketut Santosa hingga sekarang, sehingga menjadi komunitas lukis kaca dari desa Nagasepaha Buleleng.

Desa Takmung mempunyai potensi kerajinan seni ukir, seni lukis, uang kepeng, membuat jajanan Bali dan pertanian, objek wisata pantai Sedayu dan Lembang, yang sering digunakan untuk pagelaran seni tingkat nasional maupun internasional, hal itu menjadi salah satu modal artistik dari anak-anak desa Lembang untuk menyalurkan hasrat seninya lewat kelompok lukis kaca Batubelah Art Space. Komunitas ini aktif mengadakan pelatihan setiap hari Sabtu dan Minggu, mereka telah mengadakan pameran selama 7 kali yaitu di Pura Silapegat Lembang, Art Center Denpasar, Monumen Klungkung, Gaya Fushion Galleri, Bentara Budaya Bali, dan terakhir April 2019 yang lalu di *Balinese Master, Aesthetic DNATrajectories of Balinese Visual Art*, di Nusa Dua Bali. Pameran *Balinese Master* merupakan ajang bergengsi dari seniman dan kelompok berdarah Bali, yang mempresentasikan hasil karya seni patung, lukis, instalasi, gambar, yang mengeksplorasi seni dan estetika dengan nilai-nilai budaya dan kepercayaan Bali. Jika ditinjau dari undangan-undangan pameran yang telah dilaksanakan selama ini, ternyata dapat memotivasi

anak-anak utuk tetap menggeluti dunia lukis kaca, karena lewat ajang pameran, selain menjadi dikenal di masyarakat juga dapat sebagai ajang menjual karya seni yang pada akhirnya dapat sebagai tambahan penghasilan.

Meskipun budaya Bali mendukung akan lahirnya kreativitas dari para seniman, tetapi kreatifitas tetap tidak dapat tumbuh dan berkembang bila tidak ada “pribadi-pribadi kreatif”, yaitu pribadi dan tindakannya mampu memproduksi ide baru dan inovasi-inovasi (Piliang, 2018:63), hal ini tampak pada pribadi Wayan Sujana Suklu dalam memotivasi dan mendorong kreativitas anak-anak di desanya untuk berolah seni.

Menurut Ketua pengelola Bentara Budaya Bali Warih Wisatsana (2017:19) “Memang sejak tahun 2007, Komunitas Batubelah di bawah binaan seniman Sujana Suklu melakukan berbagai aktivitas *transfer of knowluge*, mendorong anan-anak sekitar desa Leping, Klungkung untuk mengembangkan minat dan bakatnya. Generasi seni lukis kaca Batubelah boleh dikata berbeda titik berangkatnya dengan para pendahulunya dari Nagasepaha, Buleleng. Mereka melihat medium kaca dengan keleluasan ekspresi dan ciri warna lepas bebas, mencerminkan imajinasi yang tidak terkungkung. Karena kebebasan ekspresi yang dikedepankan. Suklu memberi kebebasan pada anak-anak desa untuk melakukan aktivitas kreatif, sekaligus juga sebagai alih generasi bagi seni lukis kaca (wawancara penulis dengan Wayan Sujana Suklu, di Stusio Batubelah, 15 Oktober 2018). Tema-tema yang diangkat oleh anak-anak di komunitas ini adalah tentang kehidupan sehari-hari di lingkungannya, seperti pergi ke Pura, ke pasar, alam, dan binatang.

## CERITA TANTRI DI BALI

Melihat potensi yang dipunyai anak-anak komunitas seni lukis kaca Batubelah, penulis merasa tertarik untuk memperkenalkan kembali cerita Tantri dalam bentuk cerita binatang (fabel) yang telah dilupakan oleh sebagian generasi muda di Bali. Tantri awalnya dalam bentuk seni sastra, diterjemhkan oleh para seniman Bali menjadi bentuk seni rupa, seni tari, drama tradisional, kidung yang sering mengiringi saat upacara ritual agama Hindu. Visualisasi dari dongeng itu dapat ditemui pada relief bangunan pura, istana, seni patung, lukisan, wayang, dan *prasi* atau ilustrasi tradisional yang menggunakan media daun lontar.

Lebih dari delapanpuluh tahun yang lalu, Hooykaas seorang penulis Belanda mempromosikan cerita Tantri yang berasal dari Jawa ke Eropa, seperti ditegaskan oleh Marijke J. Klokke (1993:1) sebagai berikut.

*In 1929, Hooykaas defended his thesis Tantri, de Middel-Javaansche Pancatantra-bewerking at the University of Leiden. In that study he inventoried all surviving Indonesia Pancatantra version that were know at that time. He focused his research on three texts called Middle Javanese version. These are prose texts colled Tantri Kmandaka and two metrical adaptations known as Kidung Tantri Demung and Kidung Tantri Kadiri. He also explored their relationships to India, Thai, and Laotian Pancatantra texts.*

Keberadaan cerita Tantri di Bali telah diteliti sebelumnya oleh Hooykas, (dalam Marijke J. Klokke, 1993:2) “*Sculpture and paintings are for instance found at Pura Taman Ayun, Pura Sada in Kapal, the Kertagosa in Klungkung, and a Bale kulkul at Pura Penataran Santi Buana in Mataram Lombok*” (1993: 2). Artinya sebelum tahun 1929, cerita Tantri telah dimaknai oleh para seniman Bali, dari teks naskah sastra ke dalam karya seni rupa, baik dalam bentuk relief, patung dan lukisan.

Dongeng Tantri sampai sekarang masih dapat dilihat dari peninggalan lukisan yang terdapat di bangunan kuno Kerta Gosa yang terletak di kompleks peninggalan kerajaan Klungkung, didirikan oleh raja Klungkung pertama, Dewa Agung Jambe pada abad ke-17.

Dipilihnya fabel, karena fabel dikenal oleh masyarakat di seluruh dunia, baik bangsa yang sudah maju maupun yang baru berkembang, di belahan bumi Barat maupun Timur. Kepopuleran fabel disebabkan kandungan nilai yang penuh dengan ajaran moral, mendidik manusia ke arah kebaikan perilaku dan kesempurnaan akal budi, kearifan budaya lokal, serta kepercayaan terhadap agama. Dengan demikian fabel bersifat universal, mengandung pesan moral, sebagai gambaran sifat manusia di dunia, yang dapat melampaui sekat-sekat waktu, suku bangsa, ras dan Negara.

Fenomena kehidupan sosial dan politik yang berkembang semakin marak dengan berita yang beraneka ragam. Dari meningkatnya berita berita di media sosial, media cetak yang sangat mudah untuk diakses oleh siapapun, mempercepat tersebarnya berita termasuk di dalamnya berita yang dinilai negatis, seperti korupsi, penganiayaan, unsur SARA, fitnah, perundungan, pencemaran, sampai adu domba. Akhir-akhir ini di Indonesia sering digegerkan dengan berita yang tidak benar (hoax), seperti MCA (Muslim Cyber Army), Saracen, yang berusaha memecah belah dengan isu yang berbau SARA 1. Jika dicermati, ternyata nenek moyang kita dari beberapa abad lampau telah mampu untuk menarasikan kehidupan



**Gambar 2.** Pelukis Wayan Sujana Suklu, penggagas berdirinya Komunitas Lukis Kaca Batu Belah

sosial pada masa itu dengan dongeng-dongeng yang menggambarkan tentang perilaku manusia yang menyimpang dari tatanan norma yang berlaku dan disepakati masyarakat. Dongeng itu digambarkan dengan penggambaran kehidupan para binatang yang berperilaku bagaikan manusia. Warisan dongeng-dongeng itu menjadi ciri kearifan budaya lokal yang mengandung unsur pendidikan moral.

## METODE

Metode yang dilakukan dalam kegiatan melukis di Batu Belah Art Space dengan cara bimbingan dan pendampingan langsung dari instruktur kepada anak-anak dengan memperhatikan situasi yang santai, diselingi humor, menampilkan contoh-contoh gambar, maupun dimulai dengan beberpa cerita yang dapat merangsang imajinasi anak. Anak-anak dikenalkan kembali dengan cerita Tantri karena hampir sebagian besar anak-anak tidak mengenal cerita tersebut. Lewat metode bercerita diharapkan ada pesan-pesan moral dari cerita Tantri yang dapat menarik perhatian anak.

Jenis kegiatan ini termasuk dalam kategori pemberdayaan masyarakat melalui Program Kemitraan Masyarakat (PKM). Guna memberdayakan komunitas Batubelah Art Space perlu dilakukan penyuluhan dan pembinaan serta tindakan langsung ke lapangan dengan mempraktekkan membuat lukisan dengan tema cerita Tantri, ada 4 cerita yang dipilih yaitu cerita "*Serigala Pengadudomba, Kura-kura dan Angsa. Pedanda Baka, dan Gajah Kalah dengan Binatang kecil*". Dari cerita itu diambil nilai-nilai tentang saling menghormati dengan sesama, toleransi, kepatuhan pada nasehat baik, jujur, kerja keras, dan gotong royong. Diawali dengan membuat contoh-contoh tokoh karakter dalam cerita yang dipilih, seperti tokoh singa, lembu, serigala, burung bangau, angsa, kura-kura dan gajah, kemudian dilanjutkan dengan tahap-tahapan melukis, mulai dari membuat sketsa di atas kertas, memindahkan sketsa di atas kaca,



**Gambar 3.** Sebagian Anggota Komunitas Lukis Kaca anak-anak Batubelah Art Space

proses pewarnaan dengan menggunakan warna cat besi maupun cat khusus untuk mewarnai kaca, sampai proses finishing.

Masalah kedua dihadapi komunitas lukis kaca Batubelah yaitu manajemen produksi, menghadirkan pakar dibidang manajemen yang akan memberi solusi keberlangsungan dan berkembangnya CV Batubelah yang tidak berkembang. Mangacu pada pokok permasalahan tersebut, maka solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah memberikan pelatihan, pembinaan. Metode yang digunakan untuk melaksanakan pengabdian ini adalah metode pemberdayaan yang dilakukan melalui empat tahapan yaitu (1) Sosialisasi, mengadakan pertemuan dengan pimpinan Batubelah Art Space dan CV Batubelah beserta anak didik, untuk memperkenalkan kembali cerita Tantri; (2) Koordinasi, dengan menentukan jadwal kerja, memutuskan tema yang dipilih, teknik dan media yang akan dipakai; (3) Pelatihan, dimulai dari proses sketsa sampai, memindahkan desain, dan proses mewarna; (4) Pendampingan praktek lapangan, menyertakan pakar di bidang lukis kaca yang sudah berpengalaman menggeluti bidang ini selama puluhan tahun, dengan cara memberi contoh teknik mengerjakan lukis kaca yang benar; dan (5) Membangun pencontohan sentra kerajinan lukis kaca di Bali lewat pameran maupun promosi lewat media sosial seperti FB dan Instagram.

## ANALISIS DAN INTERPRETASI CERITA TANTRI

Sebetulnya cerita yang dipilih dalam proses pengabdian kepada masyarakat adalah 4 kisah "*Serigala Pengadudomba, Pedanda Baka, Kura-kura dan Angsa.*, dan *Gajah Kalah dengan Binatang kecil*", tetapi karena sampai saat ini proses PKM belum selesai, masih dalam proses maka hanya dapat ditampilkan 2 cerita saja yaitu kisah *Pedanda Baka, Kura-kura dan Angsa*. Dongeng ini dipilih karena terdapat kandungan pendidikan moral yang sangat berguna

bagi anak-anak untuk berperilaku yang baik, menjaaga persaudaraan, patuh dengan perintah dari orang tua, kerja keras, jujur, dan tidak sombong. Cerita-cerita ini sangat relevan dengan fenomena sosial masyarakat Indonesia yang mulai luntur akan pendidikan moral yang telah ditanamkan oleh nenek moyang kita, sehingga lahir sifat-sifat sombong, curang, menghalalkan berbagai cara untuk mencapai tujuan hidup, kenakalan remaja, serta banyak lagi pelanggaran etika dan moral yang menyertainya. Adapun dongeng-dongeng yang dipilih adalah:

Dongeng *Serigala Pengadudomba* atau sering disebut kisah *Candapinggala* yang mengkisahkan seekor singa yang menjadi raja dan memimpin para binatang yang hidup di dalam hutan. Candapinggala memerintah dengan adil dan bijaksana, dan mempunyai perdana menteri seekor serigala yang bernama Sambada. Pada suatu hari di kerajaan tersebut kehadiran seekor lembu yang gagah perkasa. Lembu Nandaka menarik perhatian raja Candapinggala, sehingga tumbuh bersahabatan, saling mengasihi, saling percaya dan kerjasama. Sikap itu menimbulkan rasa cemburu bagi Sambada, sehingga serigala itu mencari akal dengan cara menghasut, mengadudomba, dan menimbulkan perpecahan dan permusuhan, perkelahian antara singa dan lembu, sampai keduanya mati bersama. Kesempatan itu digunakan oleh serigala untuk dapat memakan daging kedua binatang itu sampai kekenyamanan dan akhirnya serigala mati pula. Pesan yang disampaikan dari cerita itu adalah jangan suka mengadudomba hubungan persaudaraan atau pertemanan, akibatnya akan celaka semua. Dongeng "*Pedanda Baka*" sering dinyanyikan saat kegiatan ritual agama Hindu Bali, disebut kidung "*Kidung Cangak*" atau nyanyian dengan "*tembang Macapat*" tentang kisah burung bangau atau cangak. Dikisahkan seekor burung bangau bernama Baka, yang hidup di sekitar danau Malini yang indah, dikelilingi oleh pepohonan yang rindang, bunga teratai dan tumbuhan air, dan didiami oleh binatang-binatang air, seperti ikan, udang, dan kepiting. Konon I Baka, adalah seekor bangau yang malas, tamak, penuh tipu muslihat dan tidak puas dengan apa yang di dapat saat berburu ikan di telaga itu. Kemudian dia mempunyai niat untuk menipu penghuni telaga, dengan berpura-pura sebagai pendeta, atau dalam bahasa Bali disebut "*Pedanda*". Baka, mengenakan pakain yang menyerupai pendeta, seperti tutup kepala atau surban, dalam bahasa Bali disebut *kethu* berwarna putih, berkalung tasbih atau *genetri*, membawa gentha. Sambil berdiri di pinggir danau, serta mulutnya berguman, seolah membaca mantra-mantra tertentu, si pendeta palsu menyatakan, bahwa sebentar lagi kolam tersebut mau didatangi manusia yang akan menjaring seluruh ikan di danau, sehingga membuat resah para ikan. I Baka berusaha meyakinkan penghuni kolam agar mau dipindahkan



**Gambar 4.** *Srigala Menghasut Singa*, Fabel Tantri, Prasi, Lukisan di atas Daun Rontal ini sebagai Lampiran *Bibliotheca Javanica 2* Karya Hooykaas (Sumber: Kamajaya, *Candapinggala*, 1982)



**Gambar 5.** *Serigala Sambada dan Lembu Nandaka*, Fabel Tantri, Lukisan Kamasan sebagai hiasan plafon gedung Kertagosa, Klungkung Bali (Foto: Sri Supriyatini)

ke danau lain yang lebih aman, karena manusia tidak bisa menjamahnya. Pernyataannya itu bisa meyakinkan para penghuni danau, maka diterbangkanlah ikan-ikan itu satu-persatu, sampai tinggal seekor kepiting tua yang masih tertinggal. Si ketam/kepiting meminta kepada Baka, agar mau memindahkan dirinya, keinginan kepiting dipenuhi. Ketam diterbangkan sambil berpegangan leher Baka. Beberapa saat setelah terbang, ketam menengok ke bawah, dilihatnya banyak tulang belulang ikan berserakan di atas batu pipih, hal itu disadari bahwa selama ini Baka menipu teman-temannya, bukannya di pindahkan ke telaga lain, tetapi dimakan habis satu-persatu. Tanpa pikir panjang ketam meminta Baka untuk mengembalikan ke telaga semula, begitu sampai di telaga, ketam menjepit leher Baka sampai putus dan matilah dia. Dongeng ini mengandung nilai pendidikan agar manusia tidak bermalas-malasan, serakah dan penuh tipu daya. Seperti gambar burung bangau lehernya dicapit ketam. Meskipun secara alamiah kehidupan bangau memakan ikan dan binatang-binatang air, seperti katak, siput, udang, ketam, tetapi dalam cerita ini perilaku bangau menyimpang dari kebiasaan, yaitu sifat malas yang menimbulkan niat tidak baik untuk memperdaya para ikan. Secara naratif, burung bangau berpura-pura menjadi tokoh yang berbudi baik bagaikan seorang pendeta. Ia menunjukkan belas kasih dan rasa prihatin terhadap ikan yang ada di telaga. Si bangau menjalankan tipu dayanya sehingga penghuni telaga habis dilahapnya. Hanya seekor ketam yang tigggal di telaga, ia pun diterbangkan oleh si bangau, si ketam dengan cara berpegangan pada lehernya, tetapi dalam perjalanan ternyata ketam mengetahui kebohongan bangau. Si ketam melihat kepala dan tulang-tulang ikan berserakan di batu datar di puncak gunung.



**Gambar 6.** *Pedanda Baka, Kisah Bangau, Ikan dan Ketam, fabel Tantri, Lukisan Tradisional Bali gaya Batuan, Koleksi Museum Puri Lukisan, Ubud Bali, (Foto: Sri Supriyatini)*

Oleh karena itu si ketam marah dan leher bangau dicapit sehingga si bangau mati, karena itulah bangau mendapat hasil atas buah perbuatannya. Kisah “Bangau, Ikan, dan Ketam”, jika ditafsirkan kembali dengan bentuk, material, teknik baru, pemaknaan baru yang berhubungan dengan fenomena di lingkungan masyarakat yang terjadi saat ini, seperti ajaran moral agar manusia berperilaku jujur, bekerja keras, dapat memahami bahwa, sifat serakah akan berakibat buruk bagi kehidupan dan bermasyarakat.

*Kura-kura dan Angsa*, yang mengisahkan seekor kura-kura yang mempunyai keinginan bisa terbang. Keinginannya itu diutarakan oleh dua ekor angsa yang sering ditemui di telaga tempat mereka mencari makan. Si angsa mau menolong dengan syarat kura-kura harus patuh sarang dan perintah angsa. Setelah mereka sepakati bersama, kedua angsa itu menerbangkan kura-kura dengan cara menggigit sebatang ranting kayu. Sesampainya di atas, si kura-kura merasa takjub, namun di bawah sudah menunggu seekor anjing yang mengejek, dikatakan bahwa si angsa menerbangkan kotoran kerbau. Mendengar ejekan itu, si kura-kura marah dan akan menjawab ejekan anjing, dengan membuka mulutnya sehingga lepas pegangannya, kura-kura jatuh ke tanah, pecah tempurungnya dan secepatnya si anjing memakannya. Inti dari cerita itu agar seseorang mau menepati janji, dan menuruti saran baik dari teman maupun keluarga.

*Gajah Kalah dengan Binatang kecil*, gajah dikenal sebagai binatang tubuhnya besar, karena bentuk tubuhnya itu, gajah menjadi ikon kekuatan yang super, atau jumbo. Dengan kekuatan tenaga dan gerakannya, gajah terkadang dapat mencelakai binatang-binatang yang lebih kecil tanpa memengetahuinya, sehingga para binatang kecil yang menanggung kesengsaraan dari ulah si gajah. Tetapi dalam cerita Tantri, gajah sering berulah semaunya sendiri, dan mencelakai binatang yg lebih kecil. Dalam kehidupan masyarakat



**Gambar 7.** Suasana memperkenalkan dan mendongeng cerita Tantri pada anak-anak

sekarang, dimana kekuatan bisa dalam bentuk tubuh, materi, kekuasaan, yang terkadang disalahgunakan, dan pada akhirnya perbuatannya itu merugikan masyarakat yang lebih lemah atau rakyat jika itu dalam suatu pemerintahan daerah atau negara. Esensi dari cerita ini adalah, menyombongkan akan kekuatannya, tindakannya merugikan dan tidak menghiraukan makhluk lain, menindas yang lebih lemah. Tetapi meski si burung dan kawan-kawannya lemah, asal mau bekerjasama untuk melawan kekuasaan, dan kesombongan, pasti akan berhasil mengalahkannya. Yang merasa besar, kuat, berkuasa, tidak perlu bersikap arogan, karena percaya akan hukum sebab-akibat dari perbuatan yang telah dilakukan, begitu juga yang lemah, tidak perlu berkecil hati dan menyerah pada keadaan, semua harus dilakukan secara bersama-sama.

Jika dicermati dalam cerita itu ada nilai perjuangan yang dan gotong royong yang dimiliki oleh para binatang kecil. Nilai itu dipakai untuk mengalahkan kekuatan besar, kewenang-wenangan, arogansi, dan penindasan, sehingga kekuatan sekecil apapun jika disatukan secara bersama akan menghasilkan kekuatan besar. Hal ini mengingatkan penulis tentang ajaran pesan-pesan kebijakan yang terdapat dalam kebudayaan Bali yaitu tentang 6 (enam) musuh utama manusia yang disebut *Sad Ripu*. Menurut Dewa gede Alit Udayana (2010: 147), pada setiap manusia bersemayam 6 musuh utama, yang apabila tidak dikendalikan dengan benar akan membawa bencana (bagi diri sendiri atau orang lain) yang disebut *Sad Ripu*, *Sad* dalam bahasa *Sanskerta* artinya enam dan *Ripu* artinya musuh. Keenam musuh itu adalah: *kama* (ambisi yang tak terkendali), *lobbha* (ketamakan), *krodha* (kemarahan), *moha* (kemabukan), *matsarya* (sombong, iri hati, congkak). Keenam sifat buruk itu tercermin dalam tingkah arogansi seperti sifat si gajah.

Menyimak dari kisah keempat dongeng tersebut, bahwa dongeng termasuk di dalamnya cerita rakyat dapat digunakan untuk melakukan pendidikan





**Gambar 9.** Lukisan Kaca di atas genteng, cerita *Pedanda Baka*, 2019

karakter secara luas dengan cara melakukan pembacaan transkripsi secara reflektif. Pembacaan secara reflektif ini terkait dengan upaya menemukan beberapa materi yang dapat digunakan sebagai bahan perenungan sehingga ditemukan nilai-nilai tertentu yang hendak diajarkan melalui sebuah cerita. Nilai-nilai tersebut dapat berupa nilai yang memiliki unsur moralitas seperti pesan untuk melakukan kebaikan, kejujuran, berbesar hati, tidak tamak pada kekayaan, kesetiaan, berjiwa besar dan ketangguhan dalam menghadapi tantangan. Hal itu sesuai dengan pesan Presiden Joko Widodo saat menyampaikan kuliah umum di ISI Denpasar, pada tanggal 23 Juni 2018, seperti dikutip harian Kompas, “Jadilah karya-karya seni sebagai sumber inspirasi pemersatu bangsa, pemersatu suku-suku yang ada di bangsa ini. Jadilah seni sebagai sumber energi peradaban bangsa.

Antusias dari anak-anak untuk mengetahui lebih dalam tentang cerita Tantri membuat imajinasi dan kreatifitas anak berkembang dengan pesat. Salah satu contoh di bawah ini hasil kolaborasi dari anak-anak yang disusun menjadi rangkaian susunan genteng kaca menjadi seni instalasi yang menarik. Kumpulan karya anak-anak ini akhirnya dapat lolos dalam seleksi pameran besar “Art Bali” *Balinese Master, Aesthetic DNA Trajectories of Balinese Visual Art*, di Nusa Dua Bali, 25 April 2019. Pameran ini diikuti oleh para tokoh-tokoh perupa, seperti I Gusti Nyoman Lempad, Nyoman Gunarsa, Nyoman Erawan, Made Jirna, dan masih banyak lagi perupa terkenal di Bali.

Merupakan suatu kebanggaan tersendiri bahwa komunitas lukis kaca anak-anak dari Batubelah Art Space diundang dalam sebuah pameran yang bergengsi dengan tajuk “*Balinese Master*”. Sebagian dari hasil pelatihan lukis kaca dipamerkan dan disandingkan dengan karya-karya seniman terkenal dari Bali seperti Nyoman Gunarsa, Nyoman Erawan, Made Jirna dan maestro lainnya, sehingga memberikan keyakinan pada anak-anak peserta pelatihan untuk berkarya lebih kreatif lagi.



**Gambar 8.** Suasana membuat sketsa gambar di atas kertas

Untuk meningkatkan ketrampilan teknis maupun penguasaan media, Komunitas Lukis Kaca Batu Belah melibatkan instruktur yang mempunyai pengalaman di bidang seni lukis kaca baik dari Bali maupun dari luar Bali, seperti Ni Nyoman Sartini dan Sriatie Ratnaningsih, serta pakar dalam bidang seni rupa seperti I Wayan Sujana, Imade Jana (keduanya dosen ISI Denpasar).

Ni Nyoman Sartini mempunyai pengalaman melukis di atas kaca sejak 12 tahun yang lalu. Sartini yang berasal dari Ubud, tumbuh dan berkembang di lingkungan seni tradisi Bali terutama seni lukis yang melekat pada dirinya, sehingga modal kreatifitas keseniannya terus berkembang dengan mencoba berbagai media dan tema dalam lukisannya. Keahlian Sartini dalam melukis kaca dengan teknik pelukisan dari sisi bagian dalam yang memerlukan ketrampilan dan ketelitian, ditularkan kepada anak-anak Batu Belah dengan sabar dan pendekatan seorang ibu, sehingga anak didiknya merasa aman dan nyaman dalam bimbingannya.

Perlunya Instruktur pelukis kaca yang sudah berpengalaman akan menambah keyakinan dan semangat peserta pelatihan dalam berkarya seni. Maka dipilih Ibu Sriatie Ratnaningsih, mempunyai kemampuan dan pengalaman dalam dunia seni kerajinan, seperti membuat kerajinan dari paper clay, decopig, dan terakhir lukis kaca yang telah ditekuni selama lebih dari 10 tahun. Karya-karya yang dihasilkan bersifat ornamentik, rumit dan unik, serta memerlukan ketekunan yang tinggi dalam mewujudkan sebuah karya. Selain berbagi pengalaman dalam melukis kaca, Sriatie juga memperkenalkan teknik baru dalam melukis dengan media kaca, yaitu menggunakan cat Vitrail khusus untuk mewarnai kaca, serta teknik pelukisan dari sisi bagian luar kaca.

Keberagaman material, teknik dan tema yang dikembangkan pada komunitas Batu Belah berkat bimbingan para instruktur, praktisi seni dan pendidik



**Gambar 10.** Lukisan Kaca, cerita *Kura-kura dan Angsa*, 2019



**Gambar 11.** Karya instalasi dari anak-anak komunitas Batu Belah, susunan lukisan kaca pada genteng, Pameran Seni Rupa *Balinese Master, Aesthetic DNATrajectories of Balinese Visual Art*, di Nusa Dua Bali, April 2019

seni, menghasilkan keberagaman interpretasi wujud karya serta teknik yang mereka ungkap. Perkembangan dan ketersediaan warna untuk lukisan kaca memberi pilihan kepada pelukis kaca untuk bereksperimen dengan teknik, warna, dan bentuk. Lukisan kaca tidak hanya sebagai seni murni dari ekspresi senimannya, tetapi dapat juga sebagai benda seni yang dapat digunakan sehari-hari, seperti hiasan yang diterapkan pada gelas, piring, mangkuk, botol, vas, dan media kaca yang lain. Selain memperindah dari benda yang dihasilkan, akan memberi nilai tambah pada nilai benda seni yang diciptakan.

## SIMPULAN

Dongeng merupakan salah satu media tradisional yang pernah populer di Indonesia. Sebagai warisan leluhur, dongeng patut mendapat perhatian dari berbagai pihak demi menjaga kelestariannya. Upaya inventarisasi, penelitian, penyebaran, dan penerbitan sebaiknya dilakukan secara terencana dengan baik dan berkelanjutan. Keberadaan dongeng-dongeng di Indonesia harus dipublikasikan lagi secara intens agar generasi muda semakin mencintai kearifan budaya Indonesia lewat berbagai wujud kesenian, salah satunya seni lukis anak-anak.



**Gambar 12.** Pelukis kaca Sriatie Ratnaningsih dan koleksi pribadi lukisan kaca di atas botol dan vas kaca



**Gambar 13.** Pelukis kaca Ni Nyoman Sartini

Kandungan pendidikan moral yang ada pada dongeng Tantri sebagai refleksi dari sifat-sifat manusia yang baik maupun buruk saling simultan. Pendidikan moral dan etika yang terkandung di dalamnya dapat dimaknai sebagai nilai-nilai luhur kearifan lokal yang patut dijalankan sebagai tuntunan hidup bermasyarakat, berbangsa dan bernegara, akhirnya dapat menjadi media untuk membangun karakter bangsa.

Visualisasi dongeng Tantri pada seni lukis kaca di komunitas Batu Belah Art Space dapat menjadi modal dasar dalam pengembangan industri kreatif, dengan cara memperkenalkan ke masyarakat lewat pameran, penjualan, baik konvensional maupun online, sehingga keberadaan dongeng Tantri dapat dinikmati oleh berbagai kalangan di masyarakat, dan keberlangsungan seni lukis kaca terjaga keberlanjutannya..

Perlu penggalian cerita-cerita rakyat yang ada di Indonesia, serta diperkenalkan lagi bagi generasi penerus sebagai pendidikan etika dan moral, serta inspirasi dalam menciptakan sebuah karya seni. Mendorong generasi muda untuk mengembangkan daya kreatifitasnya dalam menciptakan karya-karya seni, serta memberi keyakinan bahwa dengan meng-



**Gambar 14.** Contoh hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada Komunitas Lukis Kaca Batu Belah oleh Sri Supriyatini

geluti dunia kreatifitas dapat menjajikan sebagai lahan mencari penghasilan yang menguntungkan, sehingga industri kretif yang dicanangkan pemerintah dapat berjalan dengan baik dan menjajikan.

#### DAFTAR RUJUKAN

Darmayasa, *Panca Tantra, Kisah Kebajikan dalam Nitisastra*, penerbit Manih Geni, Denpasar,

Hermanu, (2017), *Wajah Zaman dalam Kaca*, Katalog Pameran Lukisan, Bentara Budaya Jakarta

Janson, H.W, (2000), *Histori of Art*, revised Sixth Edition, Pearson prentice hall, New Jersey

Kamajaya, (1982). *Candapinggala, Kisah Persahabatan Singa dan Lembu*, Yogyakarta, UP Indonesia

Marijke J. Klokke (1993:26), dalam buku yang berjudul *The Tantri Reliefs on Ancient Javanese Candi*, Dikutip kembali oleh Sri Supriyatini, dalam *Disertasi "Tantri, Interpretasi Nilai Perjuangan Perempuan Bali Masa Kini*, hal. 30.

Piliang, Yasraf Amir, (2018), *Medan Kreativitas, Memahami Dunia Gagasan*, Cantrik Pustaka, Yogyakarta.

Wisatsana, Warih, (2017), *Wajah Zaman dalam Kaca*, Katalog Pameran Lukisan, Bentara Budaya Bali.

Harian Kompas, Minggu, 24 Juni 201  
Wawancara penulis dengan Wayan Sujana Suklu, di Studio Batu Belah, 15 Oktober 2018.

**INDEKS PENGARANG  
VOLUME 23, NOMOR 2, DESEMBER 2019**

Gede Basuyoga Prabhawita	85
I Nyoman Miyasa, I Made Gede Arimbawa, I Ketut Muka	80
I Nyoman Payuyasa	73
Nila Sholikhatul Fitriyani, Peni Pratiwi, Birmanti Setia Utami	51
Nova Agung Rama Wijaya, Hendra Santosa, A.A. Gde Bagus Udayana	63
Sri Supriyatini	90

## Judul Naskah

### **(Singkat, Jelas, Informatif Tidak Melebihi 20 Kata)**

(Font Times New Roman, Title Case, 12pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

Penulis Pertama<sup>1</sup>, Penulis Kedua<sup>2</sup>, dan Penulis Ketiga<sup>3</sup>

(Font Times New Roman, Title Case, 12pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

1. Nama Jurusan, Nama Fakultas, Nama Universitas, Alamat, Kota Kode Pos, Negara

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

2. Kelompok Penelitian, Nama Lembaga, Alamat, Kota, Kode Pos, Negara

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

E-mail : penulis@adress.com

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Italic, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

#### Abstrak

Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris. Abstrak bahasa Indonesia ditulis terlebih dahulu lalu diikuti abstrak dalam bahasa Inggris. Abstrak sebaiknya meringkas isi yang mencakup tujuan penelitian, metode penelitian, serta hasil analisis. Panjang abstrak tidak lebih dari 250 kata. (Font Times New Roman, 10pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

***Kata kunci*** : Maximum empat kata (Font Times New Roman, 10pt, italic)

### ***Judul Dalam Bahasa Inggris***

(Font Times New Roman, Title Case, 12pt, Italic, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

Abstract should be written in Indonesian and English. An English abstract comes after an Indonesian abstract. Please translate the abstract of manuscript written in English into Indonesian. The abstract should summarize the content including the aim of the research, research method, and the result in no more than 250 words (Font Times New Roman, 10pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

***Keywords*** : Maximum of 4 words in English (Font Times New Roman, 10pt, italic)

## PENDAHULUAN

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Pada bagian pendahuluan terdiri dari latar belakang, tujuan penelitian, teori dan kontribusi hasil penelitian yang dilakukan.

Naskah ditulis dengan huruf *Times New Roman*, Ukuran 11pt, Spasi Tunggal, dan tidak ditulis bolak balik pada satu halaman. Naskah ditulis pada kertas ukuran A4 (210mm x 297mm) dengan margin atas 3,5cm, bawah 2,5cm, kiri dan kanan masing – masing 2 cm.

Panjang naskah hendaknya tidak melebihi 20 halaman termasuk gambar dan tabel.

Jika naskah jauh melebihi jumlah tersebut dianjurkan untuk menjadikannya dua naskah terpisah. Naskah ditulis dalam bahasa Indonesia atau bahasa

Inggris. Jika ditulis dalam bahasa Inggris sebaiknya telah memenuhi standar tata bahasa Inggris baku.

Penulisan *heading* dan *subheading* diawali huruf besar dan diberi nomor dengan angka Arab.

Heading dalam bahasa Inggris disusun sebagai berikut: Introduction, Method, Result and or Discussion, Conclusion, Acknowledgement (jika ada) diletakkan setelah simpulan dan Sebelum Daftar Rujukan (Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri, Spasi Tunggal)

Sebaiknya penggunaan subsubheading dihindari. Jika diperlukan, gunakan numbered out-line yang terdiri dari angka Arab. (Jarak antara paragraph satu spasi tunggal)

Kutipan dalam naskah menggunakan sistem kutipan langsung. Penggunaan catatan kaki (footnote) sedapat mungkin dihindari. Kutipan yang tidak lebih

dari 4 (empat) baris diintegrasikan dalam teks, diapit tanda kutip, sedangkan kutipan yang lebih dari 4 (empat) baris diletakkan terpisah dari teks dengan jarak 1,5 spasi tunggal, ukuran font 10pt, serta diapit oleh tanda kutip.

Setiap kutipan harus disertai dengan nama keluarga/nama belakang penulis. Jika penulis lebih dari satu orang, yang dicantumkan hanya nama keluarga penulis pertama diikuti dengan dkk. Nama keluarga atau nama belakang penulis dapat ditulis sebelum atau setelah kutipan. Ada beberapa cara penulisan kutipan. Kutipan langsung dari halaman tertentu ditulis sebagai berikut (Grimes, 2001:157). Jika yang diacu adalah pokok pikiran dari beberapa halaman, cara penulisannya adalah sebagai berikut (Grimes, 2001:98-157), atau jika yang diacu adalah pokok pikiran dan keseluruhan naskah, cara penulisannya sebagai berikut (Grimes, 2001)

### **METODE PENELITIAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan huruf *Times New Roman*, Ukuran 11pt, Spasi Tunggal, dan tidak ditulis bolak balik pada satu halaman.

### **ANALISIS DAN INTEPRETASI DATA**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan huruf *Times New Roman*, Ukuran 11pt, Spasi Tunggal, dan tidak ditulis bolak balik pada satu halaman.

### **SIMPULAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan huruf *Times New Roman*, Ukuran 11pt, Spasi Tunggal, dan tidak ditulis bolak balik pada satu halaman.

### **DAFTAR RUJUKAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Satu Spasi). Penulisan daftar rujukan mengikuti format APA (*American Psychological Association*). Daftar acuan harus menggunakan naskah yang diterbitkan dalam jurnal MUDRA edisi sebelumnya. Daftar acuan diurutkan secara alfabetis berdasarkan nama keluarga/nama belakang penulis. Secara umum urutan penulisan acuan adalah nama penulis, tanda titik, judul acuan, tempat terbit, tanda titik dua, nama penerbit. Nama penulis yang dicantumkan paling banyak tiga orang. Jika lebih dari empat orang, tuliskan nama penulis utama dilanjutkan dengan

dkk. Nama keluarga Tionghoa dan Korea tidak perlu dibalik karena nama keluarga telah terletak di awal. Tahun terbit langsung diterakan setelah nama penulis agar memudahkan penelusuran kemutakhiran bahan acuan. Judul buku ditulis dengan huruf *italic*. Judul naskah jurnal atau majalah ditulis dengan huruf *regular*, diikuti dengan nama jurnal atau majalah dengan huruf *italic*. Jika penulis yang diacu menulis dua atau lebih karya dalam setahun, penulisan tahun terbit dibubuhi huruf a, b, dan seterusnya agar tidak membingungkan pembaca tentang karya yang diacu, misalnya: Miner, J.B. (2004a), Miner, J.B. (2004b). Contoh penulisan daftar acuan adalah sebagai berikut:

### **Acuan dari buku dengan satu, dua, dan tiga pengarang**

Anderson, Benedict R.O.G. (1965), *Mythology and the Tolerance of the Javanese*, Southeast Asia Program, Departement of Studies, Cornell University, Ithaca, New York.

Bandem, I Made & Frederik Eugene DeBoer. (1995), *Balinese Dance in Transition, Kaja and Kelod*, Oxford University Press, Kuala Lumpur.

Kartodirjo, Sartono, Mawarti Djoened Poesponegoro & Nugroho Notosusanto. (1997), *Sejarah Nasional Indonesia, Jilid I*, Balai Pustaka, Jakarta.

### **Acuan bab dalam buku**

Markus, H.R., Kitayama, S., & Heiman, R.J. (1996). Culture and basic psychological principles. Dalam E.T. Higgins & A.W. Kruglanski (Eds.); *Social psychology: Handbook of basic principles*. The Guilford Press, New York.

### **Buku Terjemahan**

Holt, Claire. (1967), *Art in Indonesia: Continuities and Change* atau *Melacak Jejak Perkembangan Seni di Indonesia*, terjemahan R.M. Soedarsono. (2000), MSPI, Bandung.

Read, Herber. (1959), *The Meaning of Art* atau *Seni Rupa Arti dan Problematikanya*, terjemahan Soedarso Sp. (2000), Duta Wacana Press, Yogyakarta. **Beberapa buku dengan pengarang sama dalam tahun yang sama.**

Dalam hal ini nama pengarang untuk sumber kedua cukup diganti dengan garis bawah sepanjang namanya, dan pada tahun penerbitan ditambah huruf latin kecil sebagai penanda urutan penerbitan.

Greenberg, Joseph H. (1957), *Essays in Linguistics*, University of Chicago Press, Chicago  
\_\_\_\_\_. (1966a), *Language of Africa*,

Indiana University Press, Bloomington.

\_\_\_\_\_. (1966b), "Language Universals", *Current Trends in Linguistics* (Thomas A. Sebeok, ed.), Mouton, The Hague

Artikel dalam Ensiklopedi dan Kamus Milton, Rugoff. (tt), "Pop Art", *The Britannica Encyclopedia of American Art*, Encyclopedia Britannica Educational Corporation, Chicago.

Hamer, Frank & Janet Hamer. (1991), "Terracotta", *The potter's Dictionary of Material and Technique*, 3 Edition, A & B Black, London.

#### **Artikel dalam Ensiklopedi dan Kamus**

Milton, Rugoff. (tt), "Pop Art", *The Britannica Encyclopedia of American Art*, Encyclopedia Britannica Educational Corporation, Chicago.

Hamer, Frank & Janet Hamer. (1991), "Terracotta", *The potter's Dictionary of Material and Technique*, 3 Edition, A & B Black, London.

Acuan naskah dalam jurnal, koran, dan naskah seminar

Hotomo, Suripan Sandi. (April 1994), "Transformasi Seni Kendrung ke Wayang Krucil", dalam *SENI, Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*, IV/02, BP ISI Yogyakarta, Yogyakarta.

Kwi Kian Gie. (4 Agustus 2004), "KKN Akar Semua Permasalahan Bangsa" *Kompas*.

Buchori Z., Imam. (2-3 Mei 1990), "Aspek Desain dalam Produk Kriya", dalam *Seminar Kriya 1990 ISI Yogyakarta*, di Hotel Ambarukmo

#### **Acuan dari dokumen online (website/internet)**

Goltz, Pat. (1 Mei 2004), *Sinichi Suzuki had a Good Idea*, But... <http://www.Seghea.com/homeschool/Suzuki.html>

Wood, Enid. (1 Mei 2004), *Sinichi Suzuki 1889-1998: Violinist, Educator, Philosopher and Humanitarian*, *Founder of the Suzuki Method*, Sinichi Suzuki Association. <http://www.Internationalsuzuki.html>

Acuan dari jurnal

Jenet, B.L. (2006). A meta-analysis on online social behavior. *Journal of Internet Psychology*, 4. Diunduh 16 November 2006 dari <http://www.Journalofinternetpsychology.com/archives/volume4/3924.html>

Naskah dari Database

Henriques, J.B., & Davidson, R.J. (1991) Left frontal

hypoactivation in depression. *Journal of Abnormal Psychology*, 100, 535-545. Diunduh 16 November 2006 dari PsychINFO database

#### **Acuan dari tugas akhir, skripsi, tesis dan disertasi**

Santoso, G.A. (1993). *Faktor-faktor sosial psikologis yang berpengaruh terhadap tindakan orang tua untuk melanjutkan pendidikan anak ke sekolah lanjutan tingkat pertama (Studi lapangan di pedesaan Jawa Barat dengan analisis model persamaan struktural)*. Disertasi Doktor Program Pascasarjana Universitas Indonesia, Jakarta.

Acuan dari laporan penelitian

Villegas, M., & Tinsley, J. (2003). *Does education play a role in body image dissatisfaction?*. Laporan Penelitian, Buena Vista University.

Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia. (2006). *Survei nasional penyalahgunaan dan peredaran gelap narkoba pada kelompok rumah tangga di Indonesia*, 2005. Depok: Pusat Penelitian UI dan Badan Narkotika Nasional.

#### **Daftar Nara Sumber/Informan**

Dalam hal ini yang harus disajikan adalah nama dan tahun kelahiran/usia, profesi, tempat dan tanggal diadakan wawancara. Susunan data narasumber diurutkan secara alfabetik menurut nama tokoh yang diwawancarai.

Erawan, I Nyoman (56th.), Pelukis, wawancara tanggal 21 Juni 2008 di rumahnya, Banjar Babakan, Sukawati, Gianyar, Bali.

Rudana, I Nyoman (60 th.), pemilik Museum Rudana, wawancara tanggal 30 Juni 2008 di Museum Rudana, Ubud, Bali.

#### **Lampiran**

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Spasi Tunggal)

Lampiran/Appendices hanya digunakan jika benar-benar sangat diperlukan untuk mendukung naskah, misalnya kuesioner, kutipan undang-undang, transliterasi naskah, transkripsi rekaman yang di analisis, peta, gambar, tabel/bagian hasil perhitungan analisis, atau rumus-rumus perhitungan.

Lampiran diletakkan setelah Daftar Acuan/Reference. Apabila memerlukan lebih dari satu lampiran, hendaknya diberi nomor urut dengan angka Arab.

#### **UCAPAN TERIMAKASIH / PENGHARGAAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

(Jika ada) diletakkan setelah simpulan dan Sebelum Daftar Rujukan

### Singkatan/Istilah/Notasi/Symbol

Penggunaan singkatan diperbolehkan, tetapi harus dituliskan secara lengkap pada saat pertama kali disebutkan, lalu dibubuhkan singkatannya dalam tanda kurung.

Istilah/kata asing atau daerah ditulis dengan huruf italic. Notasi sebaiknya ringkas dan jelas serta konsisten dengan cara penulisan yang baku. Simbol/lambang ditulis dengan jelas dan dapat dibedakan, seperti penggunaan angka 1 dan huruf 1 (juga angka 0 dan huruf O)

### Tabel

(Font Times New Roman, 10pt, Spasi Tunggal). Judul Tabel (Font Times New Roman, 9pt, Bold, Spasi Tunggal) dan ditempatkan di atas tabel dengan format seperti terlihat pada contoh. Penomoran tabel menggunakan angka Arab. Tabel diletakkan segera setelah perujukannya dalam teks. Kerangka tabel menggunakan garis setebal 1pt. Jika judul pada setiap kolom tabel cukup panjang dan rumit, maka kolom diberi nomor dan keterangannya diberikan dibagian bawah tabel.

**Tabel 1.** Wacana Estetika (sumber: Agus Sochari, 2002: 9)

Wacana Estetika Pramodern	Wacana Estetika Modern	Wacana Estetika Postmodern
Idealisme	Rasionalisme	Poststrukturalisme
Mitologi	Realisme	Global-Lokal
Mimesis	Humanisme Universal	Intertekstual
Imitasi	Simbolisme	Postpositivisme
Katarsis	Strukturalisme	Hiperrealita
Transeden	Semiotik	Postkolonial
Estetika Pencerahan	Fenomenologi	Oposisi biner
Teologisme	Ekoestetik	Dekonstruksi
Relativisme	Kompleksitas	Pluralisme
Subjektivisme	Etnosentris	Lintas Budaya
Positivisme	Budaya Komoditas	Chaos

### Gambar

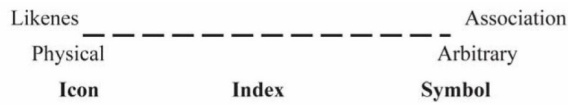
Gambar diletakkan simetris dalam kolom halaman, berjarak satu spasi tunggal dari paragraf. Gambar diletakkan segera setelah penunjukannya dalam teks. Gambar diberi nomor urut dengan angka Arab. Keterangan gambar diletakkan di bawah gambar dan berjarak satu spasi tunggal dari gambar.

Penulisan keterangan gambar menggunakan font Times New Roman ukuran 9 pt, bold dan diletakkan seperti pada contoh. Jarak keterangan gambar dengan paragraph adalah dua spasi tunggal.

Gambar yang telah dipublikasikan oleh penulis lain harus mendapat ijin tertulis penulis dan penerbitnya. Sertakan gambar dalam format {nama file}.eps,

{nama file}. jpeg atau {nama file}.tiff. resolusi 300 DPI terpisah dari artikel. Jika gambar dalam format foto, sertakan satu foto asli. Font yang digunakan dalam pembuatan gambar atau grafik, sebaiknya, yang umum dimiliki setiap pengolah kata dan sistem operasi seperti Simbol, Times New Romans dan Arial dengan ukuran tidak kurang dari 9 pt. File gambar dari aplikasi seperti Corel Draw, Adobe Illustrator dan Adobe Freehand dapat memberikan hasil yang lebih baik dan dapat diperkecil tanpa mengubah resolusinya.





**Gambar 1.** Hubungan antara Icon, Index dan Symbol  
(sumber: Sign, Symbol and Architecture).



**Gambar 2.** Motif ornamen hias topeng Malang



**Gambar 3.** Karang hasti tanpa daun telinga  
(sumber: survey, 2009)



**Gambar 4.** Karang hasti dengan belalai  
diangkat (sumber: survey, 2009)



**Gambar 5.** Berbagai contoh perempuan sebagai objek tanda dalam iklan dalam berbagai produk.  
(sumber: *Femina*, Edisi Januari 2005-Januari 2006)

## Naskah Hasil Penciptaan

### Judul Naskah (Singkat, Jelas, Informatif Tidak Melebihi 20 Kata)

(Font Times New Roman, Title Case, 16pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

Penulis Pertama<sup>1</sup>, Penulis Kedua<sup>2</sup>, dan

Penulis Ketiga<sup>3</sup>

(Font Times New Roman, Title Case, 12pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

1. Nama Jurusan, Nama Fakultas, Nama Universitas,  
Alamat, Kota Kode Pos, Negara  
(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

2. Kelompok Penelitian, Nama Lembaga, Alamat, Kota,  
Kode Pos, Negara

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Bold, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

*E-mail : penulis@adress.com*

(Font Times New Roman, Title Case, 10pt, Italic, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

### Abstrak

Abstrak harus dibuat dalam bahasa Indonesia dan dalam bahasa Inggris. Abstrak bahasa Indonesia ditulis terlebih dahulu lalu diikuti abstrak dalam bahasa Inggris. Abstrak sebaiknya meringkas isi yang mencakup tujuan penelitian, metode penelitian, serta hasil analisis. Panjang abstrak tidak lebih dari 250 kata. (Font Times New Roman, 10pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

**Kata kunci :** Maximum empat kata (Font Times New Roman, 10pt, italic)

### Judul Dalam Bahasa Inggris

(Font Times New Roman, Title Case, 12pt, Italic, Rata Tengah, Spasi Tunggal)

Abstract should be written in Indonesian and English. An English abstract comes after an Indonesian abstract. Please translate the abstract of manuscript written in English into Indonesian. The abstract should summarize the content including the aim of the research, research method, and the result in no more than 250 words (Font Times New Roman, 10pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

**Keywords :** Maximum of 4 words in English (Font Times New Roman, 10pt, italic)

### PENDAHULUAN

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman. Naskah ditulis pada kertas berukuran A4 (210 mm x 297 mm) dengan margin atas 3,5 cm, bawah 2,5 cm, kiri dan kanan masing-masing 2 cm. Panjang naskah hendaknya tidak melebihi 20 halaman termasuk gambar dan tabel.

Penulisan *heading* dan *subheading* diawali huruf besar dan diberi nomor dengan angka Arab.

### METODE PENCIPTAAN

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman.

### **PROSES PERWUJUDAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman.

### **WUJUD KARYA**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman.

### **SIMPULAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Spasi Tunggal)

Naskah ditulis dengan *Times New Roman* ukuran 11 pt, spasi tunggal, *justified* dan tidak ditulis bolak-balik pada satu halaman.

### **DAFTAR RUJUKAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Satu Spasi). Penulisan daftar rujukan mengikuti format APA (*American Psychological Association*).

### **UCAPAN TERIMAKASIH / PENGHARGAAN**

(Font Times New Roman, Upper Case, 12pt, Rata Kiri Kanan, Satu Spasi).  
(jika ada) diletakkan setelah Kesimpulan dan sebelum Daftar Acuan