

TEORI JANGKAR SEMANTIK PADA WARNA
SERTA PENERAPANNYA PADA FOTOGRAFI IKLAN

Daniar Wikan Setyanto

Desain Komunikasi Visual, Fasilkom, Universitas Dian Nuswantoro Semarang
daniarwikan@dsn.dinus.ac.id

Abstrak

Penelitian ini merupakan wahana titik balik (*back to basic*), di mana kita akan dibukakan kembali terhadap pentingnya elemen warna dalam aplikasi seni rupa. Penelitian ini berusaha mengungkapkan warna sebagai bagian dari fenomena tanda secara khusus penerapannya di desain komunikasi visual. Pemahaman ulang (yang lebih dalam) mengenai warna meliputi psikologi warna, makna warna, dan proses warna menjadi makna. Penelitian ini memperkenalkan teori "jangkar semantik" yang merupakan sebuah metode dalam membedah makna warna. Penelitian ini menggunakan sampel warna merah yang diaplikasikan pada karya desain komunikasi visual namun dalam implementasinya nanti teori jangkar semantik juga bisa digunakan pada warna lainnya.

Kata kunci: Warna, jangkar semantik, semiotika, iklan, Desain Komunikasi Visual

Abstract

The study is a step backward point (back to basic), about the importance of color elements in the application of visual art. This research will reveal colors as part of the sign phenomenon specifically its application in visual communication design. Re-understanding (deeper) about color includes color psychology, color meaning, and color process into meaning. This study introduces the "semantic anchor" theory, which is a method of uncovering color meanings. This study uses red as a sample that is applied to visual communication design work but in its implementation later the semantic anchor theory can also be used in other colors.

Keywords: Colors, Semantic Anchor, Semiotic, Visual Communication Design

1. Pendahuluan

Manusia memiliki beberapa sarana untuk berkomunikasi atau mengemukakan apa yang ingin kita sampaikan kepada orang lain. Kata-kata, gambar, simbol, tulisan, tubuh dan sebagainya, merupakan sarana untuk berkomunikasi di antara manusia. Tidak cukup dengan sarana di atas, manusia mempunyai cara lain yang unik dalam berkomunikasi sesuai dengan budayanya masing-masing. Bunga dapat dipakai untuk mengekspresikan perasaan tertentu. Demikian juga warna, sering dipakai untuk mencerminkan sesuatu perasaan tertentu. Warna sering dipakai untuk mencerminkan sesuatu arti tersirat yang ingin dikomunikasikan (Krisnawati, 2005). Selain berfungsi estetis, penggunaan warna tentunya bukan hanya sebagai pelengkap karya seni visual. Warna lebih diupayakan untuk mengkomunikasikan sesuatu. Warna sebagai elemen visual lebih memosisikan diri sebagai "*the hidden language*" atau bahasa yang disembunyikan. Setiap pemilihan warna pada sebuah karya visual memiliki konsep dan tujuan tertentu baik itu secara sadar maupun tidak sengaja. Warna merupakan elemen yang sangat penting dalam sebuah perancangan visual, baik itu sebuah iklan, film, kemasan, ilustrasi dan seni lukis (Suyanto, 2004). Ironisnya selama ini jarang ditemukan literatur yang membahas warna secara komprehensif dan ilmiah. Walau banyak ditemukan buku tentang teori warna namun kebanyakan dari buku tersebut memaparkan argumen tentang warna hanya sebagai solusi kreatif dan estetis. Buku-buku teori warna selama inipun memberi penjelasan mengenai diagram warna, jika ada pendefinisian warna hal tersebut lebih bersifat arbitrer (Widowati & Mayasari, 2007). Semiotika mempercayai bahwa setiap tanda yang ada di muka bumi ini selalu mempunyai makna dan pesan. Termasuk juga warna yang dipakai dalam sebuah iklan, dalam konteks tertentu warna bukan hanya ekspresi individualistik dan estetika semata, warna muncul karena kebutuhan manusia akan simbol dan keindahan. Lewat warna manusia mencoba mengkomunikasikan sesuatu dengan cara yang non-verbal. Secara harafiah komunikasi non-verbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, tanda non-verbal adalah tanda minus bahasa atau bahasa minus kata atau kata minus teks. Secara umum tanda non-verbal diartikan sebagai tanda yang bukan kata-kata (Sobur, 2003).

Pada dasarnya studi tentang warna mencakup pencarian pesan dan makna-makna yang tersembunyi dibalik warna. Semiotika sendiri merupakan suatu bidang ilmu yang berbasis pada komunikasi, sebagaimana mempelajari bagaimana proses

komunikasi tersebut terjadi dan beroleh "makna", seperti apa perwujudannya, apa tujuannya, bagai mana makna merasuki material warna, dan bagaimana kaitannya dengan pemikiran kita secara umum. Metode semiotika semestinya mampu mengungkapkan makna yang terkandung dalam material warna dalam berbagai macam bentuk pesan-pesan komunikasi. Dalam konteks media massa, kajian semiotika mencoba juga mengusut ideologi-ideologi yang melatari materi estetika yang dalam hal ini adalah penerapannya pada iklan. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik kualitatif.

Penelitian ini berusaha untuk menjembatani hal diatas. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui proses pendefinisian warna. Dengan teori jangkar semantik diharapkan proses warna sebagai "ada" akan dilengkapi warna sebagai "makna/konsep" dan "bagaimana". Dalam semiotika warna akan diteliti proses semiosisnya, yaitu proses yang menjadikan warna menjadi tanda (yang memiliki makna tertentu), bahkan mengandung mitos tertentu pula. Warna merupakan elemen yang terkandung di dalam seni rupa secara umum (Sanyoto, 2005). makna-makna konvensi tersebut kemudian dijabarkan beserta dengan proses pembentukan makna (mitosisasi) khususnya dari fungsi atributnya.

2. Tujuan Penelitian

Secara garis besar penelitian ini berupaya untuk membedah konsep-konsep warna, dan bagaimana warna mampu memberikan persepsi tertentu terhadap otak kita. Penelitian ini menggunakan penerapan warna pada iklan di Centro Departement Store pada saat event Natal dan Imlek sebagai studi kasus, diharapkan metode serupa juga dapat digunakan untuk penelitian mengenai warna dalam konteks desain komunikasi visual secara umum. Secara garis besar penelitian ini mencoba menggali potensi yang terdapat pada warna, apa saja konsep dan makna yang tersembunyi dan mengapa bisa demikian.

3. Kerangka Teori

3.1. Teori Jangkar Semantik

Dikutip di KBBI bahwa Jangkar adalah perangkat penambat kapal ke dasar perairan, di laut, sungai ataupun danau sehingga tidak berpindah tempat karena hembusan angin, arus ataupun gelombang. Jangkar dihubungkan dengan rantai yang terbuat

dari besi ke kapal dan dengan tali pada kapal kecil, perahu. Dengan mengadaptasi obyek jangkar maka teori ini disebut dengan "Jangkar Semantik", kata Semantik sendiri berasal dari bahasa Yunani "Simeion" yang berarti tanda. Oleh karena itu Jangkar Semantik merupakan penggabungan dari definisi "jangkar" dan "tanda". Jangkar Semantik adalah unsur diluar obyek tanda yang berfungsi untuk "mengikat/mengait" makna agar tidak multitafsir. Secara spesifik teori jangkar semantik pada warna memiliki hukum :

- APABILA WARNA DIMAKNAI SECARA MULTITAFSIR MAKA SATU-SATUNYA CARA AGAR DAPAT MENGUNCI/MEMBATASI MAKNA WARNA ADALAH DENGAN CARA MENEMPELKAN ATRIBUT JANGKAR SEMANTIK
- Tanpa unsur "jangkar semantik" warna tidak bisa dimaknai dan hanya berfungsi sebagai elemen estetis (*meaningless*)

Jangkar semantik merupakan teori yang melengkapi 2 teori lainnya yaitu semiotika dan psikologi yang selama ini digunakan untuk membaca makna dari warna. Namun baik semiotika maupun psikologi seringkali dianggap belum dapat mewakili substansi makna dari warna ketika warna tersebut digunakan dalam aplikasi seni secara khusus desain komunikasi visual. Semiotika dan psikologi apabila digunakan untuk membedah warna masih memunculkan ranah makna yang ambigu, multitafsir bahkan paradoks. Padahal dalam penggunaan warna para seniman maupun desainer harus bisa mengunci dan mengikat makna warna sehingga ketika warna digunakan dalam berkomunikasi maka tidak terjadi mispersepsi dan miskomunikasi. Berikut adalah tabel warti makna secara psikologis yang saya kutip dari buku *Terapi Warna Dalam Psikologi* karya Krisnawati tahun 2005.

Tabel 1. Arti Warna Dalam Psikologi (Krisnawati, 2005)

WARNA	ARTI
Merah	Kemasyhuran, asmara, sukses, kemenangan, keberanian, kebahagiaan.
Hijau	Kesuburan, keremajaan, penghargaan, kesegaran.
Ungu	Kesedihan, kesendirian, kebangsawanan.

Biru	Kesetiaan, renungan, ketenangan, kebenaran, idealisme tinggi.
Merah	Cinta yang lembut, kasih anak (perempuan), kasih sayang
Kuning	Kasih anak (laki-laki)
Emas	Keagungan
Hitam	Kesucian, kejujuran, damai, kematian, ketidakhahagiaan.
Putih	Suci, jujur, kebahagiaan.
Kuning	Kerajaan, kebencian, iri hati.

Demikian juga semiotika, dalam aplikasi pembacaan makna warna, semiotika memerlukan obyek tanda lain diluar unsur warna yang bersifat asosiatif sehingga warna baru bisa dimaknai berdasarkan asosiatif tersebut. Misalnya warna merah diartikan sebagai pengorbanan, dukacita, sadis apabila diasosiasikan sebagai darah, namun apabila diasosiasikan dengan bunga mawar maka merah bisa diartikan romantis, dan seterusnya. Benda yang menjadi obyek asosiasinya akan melahirkan makna-makna yang dekat dengan obyek tersebut. Permasalahan dalam semiotik adalah ketika konsumen tanda menerima informasi asosiatif yang berbeda maka maknanya akan berbeda pula (Nugroho, 2015). Kasus tersebut biasanya terjadi ketika warna dimunculkan sebagai obyek "mandiri" tanpa menempel pada obyek apapun misalnya aplikasi warna pada bendera. Berikut adalah beberapa contoh makna warna yang muncul karena asosiasinya dengan obyek lain.

Tabel 2. Arti Warna yang muncul karena asosiasinya

WARNA	Asosiasi	Makna
Merah	Mawar, Darah, Api	Pengorbanan, sensualitas, cinta, semangat, energi, perjuangan
Hijau	Tumbuhan,	Alami, kesuburan

Biru	Langit, air	Ketenangan, kemurnian, kesegaran
Kuning	Matahari, emas	Cahaya, kekuatan, terang, kemuliaan
Hitam	Malam,	Misteri, kekuatan, kesunyian

Salah satu kelemahan terbesar dalam semiotik adalah adanya makna "arbitrer" atau makna yang muncul secara tiba-tiba. Makna arbitrer biasanya muncul karena aspek "konvensi yang tidak bisa dideteksi atau dijelaskan". Dalam konteks arbitrer makna dimaknai secara sewenang-wenang tergantung dari siapa gagasan makna itu muncul. Disitulah peran penguasa dan pencipta memiliki andil besar. Sebagai contoh di negara A ketika penguasa negara A mengatakan bahwa arti warna merah adalah kuat maka disepakatilah bahwa merah berarti kuat dengan mengabaikan proses semiosisnya. Hal tersebut juga berlaku bagi pencipta obyek seni, misalnya seniman A membuat karya seni berwarna merah dan mengatakan bahwa merah berarti kemewahan maka dalam konteks arbitrer makna merah berarti kemewahan sesuai dengan pengertian dari penciptanya.

Dalam sebuah sistem pertandaan sering dijumpai sebuah gambar/obyek manusia dengan berbagai macam dinamikanya. Manusia sarat dengan makna, manusia dapat memberdayakan makna dalam berbagai macam manifestasi. Manusia yang dimaksud di sini merupakan sebuah entitas kongkrit yang murni, manusia yang telanjang, manusia dengan berbagai macam bahasa tubuh dan ekspresi. Manusia bahkan dalam ketelanjangannya membawa banyak tanda. Atribut merupakan obyek pelengkap dalam sistem pertandaan. Fungsi atribut bukan hanya berupa pelengkap saja namun juga sebagai penghias dan penguat makna. Tanda akan bermakna apabila tanda tersebut memiliki sebuah atribut. Sebuah obyek dapat dikatakan sebagai atribut ketika obyek tersebut tidak mendominasi sebuah sistem pertandaan, sebaliknya apabila obyek tersebut bersifat dominan maka obyek tersebut dapat dikatakan sebagai penanda utama.

Atribut dalam teori jangkar semantik memiliki pengertian yang lebih luas. Atribut dalam teori jangkar semantik bukanlah asesoris pelengkap tubuh manusia/figur, namun sebagai pelengkap penanda utama. Bentuk dari penanda utama tentunya tidak pasti dan berubah berdasarkan konteksnya. Manusia dalam pengertian kongkrit sekalipun bisa menjelma sebagai atribut selama sifatnya tidak

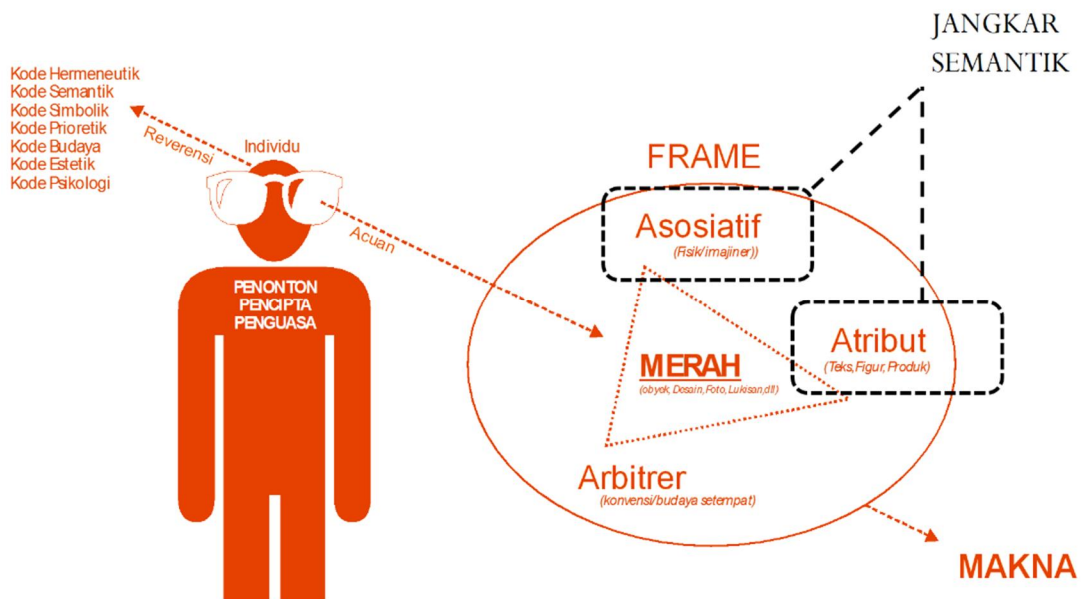
lebih dominan dari penanda utama. Dalam pengamatan saya atribut dapat dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu :

- Figur/manusia: Figur/manusia dapat memberdayakan makna dalam berbagai macam manifestasi. Manusia yang dimaksud di sini merupakan sebuah entitas kongkrit yang murni, manusia yang telanjang, manusia dengan berbagai macam bahasa tubuh dan ekspresi. Manusia bahkan dalam ketelanjanganannya membawa banyak tanda
- Produk: Adalah segala sesuatu yang "mati" yang bukan makhluk hidup. Produk adalah segala sesuatu yang bukan figur dan teks yang ada dalam elemen desain komunikasi visual. Produk bisa berupa pakaian yang dipakai oleh figur beserta dengan pernak-perniknya, produk juga bisa berupa setiap benda yang ada dan terpampang dalam area frame sebuah karya desain. Produk serta merta menciptakan maknanya sendiri, lepas dari figur dan teks
- Teks(kata/kalimat): Merupakan deretan font/huruf/angka yang membentuk sebuah keterangan yang menjelaskan simbol-simbol visual dalam desain tersebut. Teks adalah sebuah tulisan yang bisa berupa headline, subheadline, splash, body copy, bahkan price list. Fungsi dari teks tentunya menerangkan berbagai informasi yang mungkin belum cukup apabila dijelaskan hanya dengan gambar saja. Kaitannya dengan warna, teks membentengi makna supaya saat menginterpretasikan sebuah gambar tidak ada penyimpangan makna

Pemikiran tersebut dapat kita sejajarkan dengan pendapat Saussure mengenai berfungsinya tanda secara individual. Menurut Saussure, tanda (yang merupakan hubungan internal antara penanda dan petanda) berfungsi dalam sebuah dimensi yang berfungsi "mendenotasikan"; pendapat ini diperkuat juga oleh Lois Hjelmslev yang mengatakan bahwa tanda mengandung dimensi yang didalamnya terbagi menjadi dimensi-dimensi lain yang lebih kecil. Sebuah dimensi yang seandainya disertakan, akan mengakibatkan transformasi (Tinarbuko, 2017). Tanda bukan sesuatu yang dapat berdiri sendiri, namun hadir dalam beban-beban informasi yang datang dari luar tanda itu sendiri. Sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan

internal antara aspek material (penanda) dan konsep (petanda), tetapi juga berhubungan dengan sistem yang lebih luas di luar maupun di dalam dirinya sendiri. Yang dimaksud sistem di dalam tanda inilah yang kemudian dikemas dengan istilah yang disebut atribut. Dengan lebih jelas cara kerja jangkar semantik bisa dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 3. Kerangka Teori Cara Kerja Jangkar Semantik



4. Metode Penelitian

Sesuai judulnya, secara umum metode yang digunakan lebih mengacu pada metode penelitian jenis diferensial semantika (*semantic differential*), yaitu sebuah penelitian empiris yang mampu mengkaji hal-hal yang berkaitan dengan perasaan, sikap, emosi dan konsep. Model kajian diferensial semantika lebih sering disebut sebagai wilayah kajian konotatif karena model kajian ini berusaha mencari makna-makna tersembunyi secara mendalam dan komprehensif. Nantinya metode ini melihat bahwa suatu obyek penelitian akan penuh dengan makna-makna. Analisis yang

digunakan dalam metode diferensial semantika ialah analisis tanda atau semiotika. Dengan demikian warna merah didudukkan sebagai sebuah tanda. Atau dalam wilayah sosial budaya warna merah merupakan sebuah (pengganti) teks yang dapat dibaca, untuk diketahui arti dibaliknya.

5. Hasil Penelitian dan Pembahasan

5.1. Penerapan Teori Jangkar Semantik

Atribut merupakan obyek pelengkap dalam sistem pertandaan. Fungsi atribut bukan hanya berupa pelengkap saja namun juga sebagai penghias dan penguat makna. Tanda akan bermakna apabila tanda tersebut memiliki sebuah atribut. Bahkan sebuah tanda yang monoistik sekalipun tetap memiliki atribut meski bersifat asosiatif dan imajiner. Sebuah obyek dapat dikatakan sebagai atribut ketika obyek tersebut tidak mendominasi sebuah sistem pertandaan, sebaliknya apabila obyek tersebut bersifat dominan maka obyek tersebut dapat dikatakan sebagai penanda utama. Dalam pemahaman awam kita mengenal istilah atribut sebagai asesoris tambahan yang berfungsi sebagai penguat identitas, sebagai contoh adalah seorang dapat dikatakan sebagai *rocker* bukan hanya saat dia dapat memainkan gitar secara lihai namun juga harus ditambahkan beberapa atribut untuk menguatkan identitas *rocker*-nya, atribut tersebut bisa berupa rambut gondrong, tatto disekujur tubuh, celana ketat, jaket kulit warna hitam, anting-anting, kalung, dll. Contoh lain yang sering kita lihat adalah penampilan Dedy Conbuzier sang mentalis. Untuk menguatkan identitasnya sebagai seorang mentalis yang mahir sulap Dedy selalu memakai berbagai atribut seperti jas hitam, potongan rambut nyentrik, make up ala gothic, dll. Sebelum Dedy terkenal, dia selalu berdandan seperti orang-orang pada umumnya, namun ketika Dedy memutuskan berdandan unik namanya langsung terkenal diseluruh penjuru negri ini. Hal tersebut merupakan bukti bahwa atribut sangat penting dalam penemuan jati diri seseorang, bahkan atribut yang sesuai dapat menegaskan sebuah identitas diri. Atribut secara misterius mampu membungkus tubuh sebagai entitas kongkrit manusia menjadi berbagai macam identitas palsu berupa profesi, jati diri, kapasitas, dll.

Dalam kehidupan sehari-hari kita mengenal beberapa atribut yang mempunyai makna tertentu. Kacamata misalnya, yang berarti cerdas/intelektual. Tatto yang berarti berandalan/preman. Dasi yang berarti bisnismen/eksekutif. Seragam loreng

yang berarti tentara, dll. Atribut-atribut tersebut secara arbitrer membentuk makna tertentu. Namun makna-makna atribut juga memiliki sifat tidak pasti. Tidak jarang ditemui beberapa orang secara sengaja melawan mitos-mitos atribut untuk membuat sebuah penanda baru. Sebagai contoh beberapa waktu ini makna tatto mulai bergeser. Dahulu orang bertatto sering dimaknai sebagai seseorang penjahat/preman dan segala hal negatif. Saat ini tidak jarang orang menandai kelulusan, komitmen, bahkan pernyataan cinta dengan sebuah tatto.

Pemikiran di atas dapat kita sejajarkan dengan pendapat Saussure mengenai berfungsinya tanda secara individual. Menurut Saussure, tanda (yang merupakan hubungan internal antara penanda dan petanda) berfungsi dalam sebuah dimensi yang berfungsi "mendenotasikan"; pendapat ini diperkuat juga oleh Lois Hjelmlev yang mengatakan bahwa tanda mengandung dimensi yang didalamnya terbagi menjadi dimensi-dimensi lain yang lebih kecil. Sebuah dimensi yang seandainya disertakan, akan mengakibatkan transformasi. Tanda bukan sesuatu yang dapat berdiri sendiri, namun hadir dalam beban-beban informasi yang datang dari luar tanda itu sendiri (Cobley & Jansz, 1997). Sebuah tanda tidak hanya mengandung hubungan internal antara aspek material (penanda) dan konsep (petanda), tetapi juga berhubungan dengan sistem yang lebih luas di luar maupun di dalam dirinya sendiri. Yang dimaksud sistem di dalam tanda inilah yang kemudian dikemas dengan istilah yang disebut atribut.

Atribut dalam ranah semiotika memiliki pengertian yang lebih luas dan kompleks. Atribut dalam semiotika bukanlah asesoris pelengkap tubuh manusia/figur, namun sebagai pelengkap penanda utama. Bentuk dari penanda utama tentunya tidak pasti dan berubah berdasarkan konteksnya. Manusia dalam pengertian kongkrit sekalipun bisa menjelma sebagai atribut selama sifatnya tidak lebih dominan dari penanda utama. Dalam pengamatan penelitian ini atribut dapat dikategorikan menjadi 3 bagian yaitu : Figur/manusia, Produk, dan Teks

5.2. Figur Sebagai Atribut

Dalam sebuah sistem pertandaan sering dijumpai sebuah gambar/obyek manusia dengan berbagai macam dinamikanya. Figur/manusia sendiri sangat sarat dengan

makna. Figur/manusia dapat memberdayakan makna dalam berbagai macam manifestasi. Manusia yang dimaksud di sini merupakan sebuah entitas kongkrit yang murni, manusia yang telanjang, manusia dengan berbagai macam bahasa tubuh dan ekspresi. Manusia bahkan dalam ketelanjangannya membawa banyak tanda. Penelitian ini membagi 2 hal pokok yang mendasar pada pendekatan figur sebagai atribut ini yaitu.

- identitas figur/manusia: Manusia tidak pernah lepas dari identitasnya, dimana identitas tersebut selalu membawa makna kapasitas tertentu. Identitas seseorang merupakan hasil dari sebuah perjalanan karier dan prestasi tertentu yang kemudian membentuk keidentikan pada kapasitas tertentu. Pemilihan figur yang tepat dalam sebuah sistem pertandaan dapat membantu memunculkan makna yang monoistik tanpa ada *chaos* dan *abberant decoding*. Beberapa figur membawa sebuah makna yang melekat dan dominan. Sebagai contoh figur Sarah Azhari yang lekat dengan simbol sex, Tukul Arwana yang lekat dengan identitas "ndeso", Ade Rai yang lekat dengan simbol keperkasaan, dll. Terkadang identitas dan kapasitas tertentu dapat muncul dari raut muka dan bentuk tubuh meski figur tersebut bukanlah figur yang dikenal. Sebagai contoh figur-figur dalam iklan rokok Marlboro yang (selalu) membawa kapasitas maskulin dan tangguh, figur-figur dalam iklan kosmetik yang selalu membawa kapasitas feminitas, cantik, sexy, dll. Dengan adanya figur-figur yang demikian maka makna sebuah tanda dapat dibaca dengan secara kasat mata.

-



Gambar 1. Foto Dian Sastro
Contoh Figur Sebagai Atribut (Sumber: www.amoeba.co)

Gambar 1. merupakan salah satu aplikasi figur sebagai atribut. Pemilihan figur Dian Sastro tentunya dimaksudkan guna menguatkan identitas dan kapasitas tertentu seperti cantik, sexy, cerdas, elegan, dll. Kostum merah dalam photo tersebut hanya berupa atribut yang menguatkan kapasitas-kapasitas yang ada pada figur Dian Sastro. Dengan pemilihan figur Dian Sastro maka jelaslah sudah maksud dari photo iklan produk LUX tersebut, yaitu sabun Lux merupakan sabun pilihan selebriti, yang dapat membuat pemakainya semakin cantik, elegan, dan merasa aktual.



Gambar 2. Foto ekspresi dan koreografi Sebagai Atribut
(sumber:www.cgnetwork.net)

- Koreografi/gerak dan ekspresi Manusia : Setiap gerakan dan ekspresi yang ada dalam tubuh/wajah manusia tentunya mengandung sebuah arti. Misalnya saja senyuman/tertawa yang mengandung arti sukacita/kebahagiaan, sebaliknya cemberut/menangis dapat diartikan dukacita/kesedihan. Makna dalam setiap gerak dan ekspresi bukan hanya tercipta secara arbriter saja namun secara langsung berdampak pada persepsi kita dalam menilai dan menginterpertasikan makna. Gerakan dan ekspresi merupakan faktor yang teramat penting dalam menumbuhkan sebuah makna. Apabila kita mengaplikasikan ekspresi dan gerak sebagai atribut yang akan menguatkan makna dari warna merah maka yang paling tepat adalah ekspresi dan gerak yang menggoda, marah, kesakitan, birahi, puas, seperti nampak pada contoh gambar 2.

5.3. Teks Sebagai Atribut

Alex Sobur dalam bukunya Semiotika Komunikasi mengatakan bahwa "kebudayaan berawal dari kata-kata" (Sobur, 2003). Bahkan sebuah robot sekalipun bisa berkata-kata seperti; "ngek, nging, bluk, tuit,dll". Ada kalanya kata-kata tersebut tidak dapat dimengerti, namun setiap bunyi merupakan padanan dari sebuah makna-makna yang tersembunyi. Makna-makna tersembunyi tersebut kadang kita gali menurut interpretasi kita sendiri terhadap kata tersebut. Kata-kata bersifat non visual, namun dalam kaidah sebuah desain kata-kata yang non visual tersebut menjelma menjadi sebuah teks yang bersifat visual, dapat dibaca, diucapkan, dan memiliki kekuatan yang kurang lebih sama dengan kata-kata-kata. Teks merupakan kata-kata yang berubah wujud menjadi visual, dimana kita tetap bisa mendengar meski bersifat imajiner saat kita membaca sebuah teks tersebut.

Teks menurut pengertian Yasraf Amir Piliang dalam bukunya Hypersemiotika memiliki pengertian yang lebih luas. Menurut beliau yang dimaksud dengan teks adalah "kombinasi tanda-tanda, baik verbal maupun visual" (Piliang, 2003). Pengertian itu setidaknya memberi gambaran kepada kita bahwa yang dimaksud dengan teks bukan hanya sebuah kata-kata yang berubah wujud menjadi visual, melainkan segala sesuatu yang berbentuk visual secara kongkrit yaitu bisa dilihat, sebuah sistem pertandaan yang kompleks dan membentuk suatu makna. Teks menurut Yasraf memiliki muatan filosofis yang besar tak terkira. Semua yang bisa kita lihat adalah teks yang terselubung, sebuah bahasa visual, yang apabila disusun menghasilkan lembaran-lembaran yang tak terhingga banyaknya. Meskipun pengertian teks saling tumpang tindih, dapat ditemukan sebuah titik temu mengenai fungsi dan sifat teks. Salah satu fungsi teks adalah sebagai "penerang" atau lebih tepatnya "menjelaskan" sesuatu yang kabur, *nir-makna*, *chaos*, *abberand*, dan kosong (Piliang, 2003). Untuk menengahi differensiasi pengertian teks maka perlu kita persempit pembahasan ini dalam khasanah desain komunikasi visual. Teks dalam khasanah DKV merupakan deretan font/huruf/angka yang membentuk sebuah keterangan yang menjelaskan simbol-simbol visual dalam desain tersebut. Teks adalah sebuah tulisan yang bisa berupa headline, subheadline, splash, body copy, bahkan price list. Fungsi dari teks tentunya menerangkan berbagai informasi yang mungkin belum cukup apabila dijelaskan hanya dengan gambar saja. Kaitannya dengan warna, teks membentengi makna supaya saat menginterpretasikan sebuah

gambar tidak ada penyimpangan makna. Lebih jelasnya dapat diamati lewat brosur berikut.



Gambar 3. Brosur Imlek Centro
(Sumber : Centro Departement Store)



Gambar 4. Brosur Natal Centro
(Sumber : Centro Departement Store)

Kedua gambar tersebut diambil dari sumber yang sama yaitu Centro Departement Store, salah satu tenant di Ambarukmo Plaza Jogjakarta. Keduanya merupakan brosur yang berkenaan dengan kegiatan promosi hari raya. Sama-sama memiliki nuansa merah, sama-sama media brosur, dan dari sumber yang sama pula. Gambar 3 merupakan media promo hari raya Imlek, sedangkan gambar 4 merupakan media promo untuk hari raya Natal. Bayangkan ke 2 brosur tersebut jika tidak memiliki teks, pastilah yang muncul kekacauan makna karena merah mempunyai keidentikan dengan ke 2 hari raya tersebut. Warna merah, figur model, atribut pakaian, gerak dan ekspresi, tentunya belum cukup memberi sebuah keterangan mengenai imlek maupun natal. Dalam kasus ini peran teks sangat penting guna memperjelas makna. Melalui teks pembaca dapat segera mengetahui warna merah yang mana yang berarti Imlek dan yang mana berarti Natal. Teks dalam teori Barthes juga disebut dengan istilah jangkar karena fungsinya yang istimewa yaitu menyediakan informasi utama dan membatasi sebuah hakikat yang berkaitan dengan makna. Dalam pengertian Barthes yang dimaksud dengan jangkar tidak harus berupa teks, namun juga bisa berupa gambar visual selama gambar tersebut justru lebih menjelaskan makna daripada teks, atau ketika dalam sebuah desain teks justru merupakan tanda yang bersifat polisemik (Cobley & Jansz, 1997).

5.4. Produk Sebagai Atribut

Produk seperti halnya figur, di dalamnya tercermin sebuah makna. Sebuah produk memiliki citranya masing-masing berdasarkan bentuk, motif, bahkan sifat dan fungsinya, yang sama sekali tidak kasat mata. Yang dimaksud "produk" tentunya bukan semata-mata barang yang dijual atau dipamerkan dalam sebuah iklan, meski hal tersebut juga termasuk dalam kategori produk. Lebih dari itu produk di dalam penelitian ini ialah segala sesuatu yang "mati", yang bukan makhluk hidup. Produk menunjuk pada segala sesuatu yang bukan figur dan teks yang ada dalam elemen desain komunikasi visual. Produk bisa berupa pakaian yang dipakai oleh figur beserta dengan pernik-perniknya. Produk juga bisa berupa setiap benda yang ada dan terpampang dalam area frame sebuah karya desain. Produk serta merta menciptakan maknanya sendiri, lepas dari figur dan teks. Dalam situasi tertentu apabila citra produk tersebut terlalu kuat maka produk bisa menjadi penanda utama sedangkan penanda lain turun tahta menjadi atribut. Bayangkan apabila sebuah mobil mewah Ferrari (produk), ditampilkan bersamaan dengan figur-figur gadis sexy

yang bergaya nakal duduk di atas dek mobil, dalam frame tersebut hanya ada logo dan teks Ferrary yang becokol di kanan bawah. Tentunya maknanya sudah jelas yaitu "Elegan dan Sexy". Makna yang muncul karena citra Mobil Ferrary yang sangat kuat, sehingga tidak memerlukan lagi teks yang bertele-tele. Yang termasuk produk dalam gambar 3 dan gambar 4 adalah pakaian/fashion serta pernak-pernik yang di pakai oleh figur model perempuan. Dari motifnya yang khas kita dapat memaknainya dengan fashion Imlek ataupun Natal. Terkadang motif ini masih menimbulkan kekaburan makna apabila tidak diperkuat dengan teks dan warna yang identik dengan kedua hari raya tersebut. Namun dengan pemilihan produk yang tepat (dalam hal ini desain pakaian dengan motif yang khas) tentu kekaburan makna tersebut semakin bisa dinetralisir.

6. Simpulan

Teori jangkar semantik merupakan teori penting yang harus dikuasai para desainer komunikasi visual khususnya pada saat menerapkan warna pada karya-karyanya. Jangkar semantik akan membantu desainer untuk mengimplementasikan warna pada karya supaya karya tersebut bisa memperkuat makna yang dimaksud serta menguncinya sehingga tidak terjadi salah persepsi. Apabila kita mengamati penggunaan jangkar semantik maka bisa disimpulkan cara kerja teori jangkar semantik adalah sebagai berikut :

(1) Setiap individu memerankan posisinya sebagai penonton/pencipta/penguasa. Makna yang dihasilkan bisa berbeda tergantung dari sudut mana individu tersebut melihat. Setiap Individu memiliki reverensi kode-kode yang berbeda. Reverensi kode ini tergantung dari tingkat pendidikan, literatur, dan kapasitas, pengalaman, dan wacana setiap individu. Kode-kode tersebut merupakan mesin produksi makna yang ada dalam otak individu guna mengolah obyek yang dilihat (dalam hal ini warna) menjadi makna. (2) Warna tersebut dilihat oleh mata bukan hanya sebagai entitas kongkrit semata namun juga dengan atribut yaitu figur, teks dan produknya. (3) Apabila warna berdiri sendiri sebagai penanda monoistik maka atribut muncul dalam bentuk yang imajiner bukan secara fisik yang kasat mata. Atribut yang bersifat imajiner tersebut disebut dengan penanda asosiatif dimana makna muncul karena kedekatan sifat dengan obyek yang disosiasikannya.(4) Selain asosiatif makna juga

muncul karena sifat arbiternya. Yaitu makna yang muncul semena-mena berdasarkan kesepakatan sosial dan budaya setempat. (5) Frame membatasi obyek penanda bersama dengan atributnya agar makna yang dihasilkan dapat lebih spesifik dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Cobley, P., & Jansz, L. (1997). *Mengenal Semiotika (For Beginners)*. Bandung: Mizan.
- Krisnawati, C. (2005). *Terapi Warna dalam Kesehatan*. Yogyakarta: Coriosita.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen warna dan desain*. Penerbit Andi.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hypersemiotika*. Jogjakarta: Jalasutra.
- Sanyoto, S. E. (2005). *Dasar-Dasar Tata Rupa dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran.
- Sobur, A. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi desain grafis untuk periklanan*. Penerbit Andi.
- Tinarbuko, S. (2017). *Membaca Tanda dan Makna Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta.
- Widowati, H., & Mayasari, N. (2007). *Irama visual: dari toekang reklame sampai komunikator visual*. Yogyakarta: Jalasutra.