

In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang
Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa

Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop
Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution

Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

Penerapan Metode *Material Requirement Planning* Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin
Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah

Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode *Material Requirement Planning (MRP)* Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016
Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.

Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant')
Banon Gilang, Citra Kemala Putri

Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan
Indah Sari

Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan *Pre-Event* Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan *The City Hall Fairground Keuken #5*
Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum

Peran Dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran
Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan

In Search

*Informatics, Science, Entrepreneur, Applied Art,
Research, Humanism*

Susunan tim In Search

Pelindung

Dr.Ir.Bob Foster, M.M.

Pengarah

Drs.Muh.Deni Johansyah,M.M.

Penanggung Jawab

Asti Nur Aryanti,SE.,M.M.

Anggota Redaksi

Rebecca Kizia,SE.,M.Ak.

Shinta Hartini P., S.I.Kom.,M.Si

Sofia Nuryanti,S.Si. M.A.

Ratih Hadiani,S.Kom.,M.A.B

Vani Maharani Nasution, S.Kom,M.Kom

Sirkulasi

Suryo Laskarin Dumadi,S.T

Ripki Achmad Budiman,S.IIP.

In Search

Diterbitkan oleh LPPM UNIBI
Jl. Soekarno Hatta no.643 Bandung
Telp.022 7329841
Fax.022 7320842
e-mail : lppm@unibi.ac.id

Pengantar Redaksi

In Search

Sebagai media informasi penelitian pada Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UNIBI), In Search memfasilitasi publikasi hasil penelitian dan memberikan pengetahuan perkembangan keilmuan bagi pembacanya.

Edisi saat ini adalah volume 16 nomor 2 yang terbit pada bulan November 2017. Edisi kali ini terdiri dari 19 (sembilan belas) judul artikel hasil penelitian dari bidang informatika, ilmu ekonomi, manajemen, psikologi, akuntansi dan pendidikan.

Penulis dalam artikel kali ini selain berasal dari UNIBI, juga berasal dari perguruan tinggi lain, seperti Universitas Telkom dan Universitas Padjajaran.

Semoga dengan keberagaman institusi penulis, dapat menambah wawasan dan meningkatkan warna berpikir, serta meningkatkan minat meneliti bagi pembaca.

Salam,

Redaksi

Daftar Isi

Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada UPTD Pelayanan Puskesmas di Kecamatan Soreang Vani Maharani Nasution, Graha Prakarsa	1 - 11
Aplikasi Barbershop Berbasis Android Studi Kasus Malebox Barbershop Reni Nursyanti, Vani Maharani Nasution	12 - 18
Paradigma Baru Manajemen Karir: Transisi Menuju Era Organisasi Modern Dr. Ir. Bob Foster, M.M.	19 - 26
Penerapan Metode <i>Material Requirement Planning</i> Untuk Pemenuhan Permintaan Bahan Baku Produksi Berdasarkan Algoritma Wagner Whitin Julita Nahar, Endang Rusyaman, Muh.Deni Johansyah, Deny I. Rakhmatullah	27 - 34
Perencanaan Kebutuhan Bahan Baku Pembuatan Produk Layang-Layang Dengan Menggunakan Metode <i>Material Requirement Planning (MRP)</i> Pada Perusahaan US Putra Jatinangor Tahun 2016 Setyowati Pamulangsih, Devilia Sari, S.T.,M.S.M.	35 - 40
Analisis Ilustrasi Parodi Pada Produk Massal (Studi Kasus Pada Produk 'Berak' dan 'Obeygiant') Banon Gilang, Citra Kemala Putri	41 - 47
Studi Komunikasi Antar Pribadi Tentang Konsep Diri Homoseksual Dalam Hubungan Pertemanan Indah Sari	48 - 54
Kajian Unsur-Unsur Komunikasi Seni Dalam Pertunjukan <i>Pre-Event</i> Pasar Seni Institut Teknologi Bandung (ITB) Pada Kegiatan <i>The City Hall Fairground Keuken #5</i> Diwan Setiawan, Rachmawati Windyaningrum	55 - 62
Peran dan Eksistensi Radio Komunitas Dalam Kehidupan Hegemoni Media Terkait Regulasi Penyiaran Rachmawati Windyaningrum, Diwan Setiawan	63 - 73
Pengaruh Pengembangan Karir Individu Terhadap Kinerja Karyawan PT Pos Indonesia (Persero) di Kantor Pusat Bandung. Annisa Nur Fadhilla, Dr. Ida Nurnida, MM	74 - 79
Pengaruh Kompensasi Finansial Terhadap Kinerja Karyawan Perusahaan Daerah Bank Perkreditan Rakyat Bank Klaten Bagas Adi Wicaksono, Dr. Ida Nurnida,MM	80 - 85

Pengaruh Komitmen Organisasi, Disiplin, dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Bumn PT (Persero) Btdc Evi Srinur Hastuti, Nurchalis Saimar Saleh	86 - 93
Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Motivasi Kerja Pegawai di Divisi Senjata PT PINDAD (PERSERO) Bandung Lastri Anggi Fani, Dr, Ir, Syarifuddin, MM.	94 - 102
Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Dan <i>Brand Association</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mujigae Cihampelas Walk Bandung) Atri Netalia Sari, Arlin Ferlina M. Trenggana	103 - 110
Pengaruh Tayangan Program Dua Hijab Trans 7 Terhadap Fashion Hijab dan Perilaku Konsumtif Fashion dikalangan Hijabers <i>Community</i> Bandung Aulia Yusrani Medina, Dedi Kurnia Syah Putra	111 – 118
Pengaruh <i>Segmentation</i> Dan <i>Targeting</i> Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Melalui <i>Positioning</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Siti Agustina Rakhmawati Putri, Dr. Ida Nurnida R. M.M	119 - 125
Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minat Menabung (Studi Pada Siswa SMA DI KOTA BANDUNG) Dwi Lestari , Arlin Ferlina M. Trenggana	126 - 131
Proses <i>Mental Accounting</i> Pada <i>Decision Making</i> Konsumen Sofia Nuryanti	132 - 137
Pengaruh Kualitas Sistem Informasi Terhadap Efektivitas Kerja Pegawai Pada Elhijab Regional Jawa Timur Graha Prakarsa, Ratih Hadiantini	138 - 145

ANALISIS ILUSTRASI PARODI PADA PRODUK MASSAL (STUDI KASUS PADA PRODUK 'BERAK' DAN 'OBEYGIANT')

¹ Banon Gilang, ² Citra Kemala Putri

¹Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia

¹ banongilang@unibi.ac.id, ² citrakemala@unibi.ac.id

Abstrak

Lahirnya budaya massa pada era postmodern memberikan reaksi lahirnya pergerakan *counter culture*. Untuk membedakan kelompoknya dengan kelompok lain, dalam pergerakannya mereka memadukan 3 unsur, yaitu budaya, agama dan seni. Salah satu bentuk kesenian yang digunakan adalah ilustrasi yang diaplikasikan baik pada produk pakai maupun pada karya cetak yang diproduksi massal. Ilustrasi baik pada masa kini maupun masa lalu digunakan sebagai media untuk menyampaikan suatu pesan, ide atau gagasan. Salah satu gaya visual ilustrasi adalah parodi, yaitu sebuah komposisi yang mengimitasi dari suatu karya tertentu dengan menyimpangkan objek-objeknya sehingga menimbulkan efek lucu atau absurd. Studi kasus dari penelitian ini adalah produk 'Berak' dan 'Obey Giant'. Hasil akhir dari penelitian terhadap kedua produk ini, meskipun sekilas tampak sama namun mempunyai strategi komunikasi visual yang berbeda pada ilustrasinya baik dilihat secara harfiah maupun dari sisi semiotika.

Kata kunci: ilustrasi, produksi massal, parodi, desain

Abstract

The birth of the mass culture in postmodern era gives birth to counter culture movement. To differentiate one group to another, it contains 3 elements in the movements, the culture, religions, and art. One of the art form is usable illustrations and mass production printed artworks. Illustration is used as a media to conveys messages, ideas, or a concept from the earlier time until today. And one branch of style of illustration is parody, is a composition or a concept that imitates a social or artistic values, combine it with objects and bend the meaning so they become absurd or humorous. The objects of this research is 'BERAK' and "Obey Giant". The end result of this research might seems similiar, but they have a different visual communications strategy within the artworks, verbally or semiotically.

Keyword: illustration, mass production, parody, design

1. PENDAHULUAN

Produksi massal pada berbagai produk mengakibatkan adanya standar selera masyarakat arus utama. Masyarakat dengan sendirinya menilai produk mana yang memiliki standar kualitas yang kemudian bertahan di pasaran. Produk yang bertahan kemudian menjadi ikon di bidangnya, misalnya produk Nike, celana *jeans* Levi's, atau pada produk makanan dan minuman kita akrab dengan produk McDonald, Pepsi, Coca Cola, dan masih banyak lagi.

Dalam kaitannya dengan wacana seni postmodern, kemudian berkembang bahasa estetik postmodernisme yang unik. Bahasa

estetik postmodernisme ini muncul dengan membawa tanda-tanda seni yang bersifat tidak stabil, mendua dan plural, ini disebabkan oleh diutamakannya permainan tanda, keterpesonaan pada penampakannya dibanding makna ideologis yang bersifat stabil dan abadi (Hidayat, 2012). Beberapa bentuk bahasa estetika seni postmodernisme yang kemudian dominan pada penciptaan karya seni maupun desain adalah *pastiche*, *parody*, *kitsch*, *camp* dan *skizofrenia*. Pada kesempatan kali ini penulis akan mengangkat fenomena parodi yang sering muncul dalam ilustrasi yang digunakan di berbagai produk pakaian khususnya *streetwear*.

Sebagai contoh kasus, ilustrasi pada produk Berak, sebuah *brand* dari Bandung yang mayoritas memparodikan logo dari *brand-brand* produk populer barat seperti *Nike*, *BurgerKing*, *NewBalance* dan lain sebagainya.



Gambar 1. Contoh produk BERAK
(Sumber: <https://pbs.twimg.com/media/BpvWGLcCYAEIVsC.jpg>)

Pada awal perkembangannya, Berak merupakan sebuah merk dagang independent asal Bandung yang merintis popularitasnya melalui desain T-shirt parodi yang ringan. Desain yang *sophisticated* dan cenderung sederhana namun memiliki nilai budaya populer yang kental dengan kehidupan anak muda Bandung sehari – hari. Fenomena tersebut menjadi sebuah *statement* anak – anak muda yang selengaan, humoris namun tetap memiliki nilai kritis yang khas lewat teks “Berak” yang diusung oleh merk dagang tersebut.



Gambar 2. Contoh karya Shepard Fairey
“OBEY Giant”

(Sumber: https://i0.wp.com/obeygiant.com/images/2015/12/jfurlong_0016566x800.jpg)

Serupa tapi tak sama, bila kita melihat fenomena ilustrasi parodi ikon populer secara global belakangan ini, OBEY menjadi sebuah merk dagang independen yang tidak asing lagi

di telinga. OBEYGIANT yang bermula pada sebuah proyek seni jalanan Shepard Fairey yang dimulai pada tahun 1989, merupakan realisasi dari gagasan yang sederhana, yaitu wujud idealisme dari sebuah bentuk seni tinggi, dan kemudian pada akhirnya dijadikan merk dagang komersil OBEY *clothing* pada tahun 2001. Seperti halnya BERAK, OBEY GIANT juga menggunakan objek dan budaya populer dalam menyebar luaskan gerakannya, seperti budaya *skateboard* dan *punkrock*, namun konteks parodinya tidak hanya terbatas pada lelucon, tetapi juga pesan - pesan politik yang terkandung di dalamnya.

BUDAYA DOMINAN DAN COUNTER CULTURE

Salah satu fenomena yang menandai lahirnya postmodernisme adalah timbulnya budaya populer dan budaya massa. Budaya massa dan budaya populer kemudian menjadi bagian ekonomi politik kapitalisme. Hukum baru proses produksi pun kini memiliki beberapa prinsip-prinsip seperti *mass production*, *minimization of cost*, *standardization*, *homogenization of taste* dan *constant acceleration*. (Hidayat, 2012).

Sebagai reaksi dari budaya dominan kemudian lahir *Counter Culture*. *Counter Culture* sendiri merupakan istilah yg dimulai pada tahun 1969 merujuk pada kelompok - kelompok progresif dan libertarian yang bermaksud untuk mengubah dan menggantikan masyarakat Barat yang statis, dekaden serta tidak menyenangkan (Susilo, 2009).

Gerakan oleh kelompok-kelompok tersebut merupakan gerakan perlawanan atas budaya mainstream (dominan), budaya konsumerisme dan kapitalisme barat yang hanya memprioritaskan kesejahteraan dan pencapaian status sosial yang tinggi, sehingga memberikan efek yaitu individualisme dan materialisme. Gerakan ini menitikberatkan pada *youth culture* dan melakukan perlawanan dengan memadukan 3 unsur penting yaitu budaya, agama, dan seni (Rusbiantoro, 2008).

Bagi kelompok-kelompok tersebut, kesenian dijadikan suatu media untuk berekspresi atau bermain yang relevan dengan

kebutuhan gaya hidup mereka. Biasanya mereka mengangkat beragam narasi kecil yang berserakan di sekitar kehidupan mereka untuk kemudian dijadikan objek berkesenian (Susilo, 2008).

Pada akhirnya mereka menciptakan gaya mereka sendiri. Tak jarang pula barang yang mereka pakai merupakan barang yang mereka bikin secara *independent*. Hal ini ditujukan untuk membedakan kelompoknya dengan kelompok lain atau dengan masyarakat arus utama. Berdasarkan pendahuluan yang telah disebutkan di atas, maka dapat disimpulkan identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana ilustrasi parodi dapat menjadi bahasa visual yang efektif untuk produk massal?
2. Bagaimana komunikasi yang digunakan Berak dan Obey Giant dalam menyampaikan pesan melalui ilustrasi parodi yang digunakannya?

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui perkembangan youth culture khususnya unsur seni yang terkandung pada ilustrasi dengan studi kasus produk Berak dan Obey Giant.
2. Untuk mengetahui *unique selling proposition* dari penggunaan ilustrasi parodi pada produk massal.

2. KAJIAN PUSTAKA

Ilustrasi pada masa kini digunakan oleh beragam masyarakat yang memiliki latar belakang bahasa berbeda sebagai media universal untuk menyampaikan suatu pemikiran, ide, bahkan perasaan. Ilustrasi sederhana ataupun ilustrasi yang rumit bermakna sebuah komunikasi melalui visual yang menjelaskan suatu simbol tertentu. Pada dasarnya, manfaat ilustrasi sekarang sama seperti masa manfaat ilustrasi pada masa primitif terdahulu. Inti dari ilustrasi yang baik adalah dapat menyampaikan pengetahuan melalui prinsip-prinsip yang relevan, menguasai teknik yang memadai, dan pengaturan yang baik. Sebuah ilustrasi merupakan presentasi dari kepribadian, baik menggunakan warna hitam-putih ataupun menggunakan beragam warna, tetapi tetap saja kegembiraan yang dibawanya dapat

menstimuli hasrat, membangun perasaan, mempengaruhi pendapat atau memotivasi suatu reaksi tertentu (Ross, 1963).

Parodi merupakan sebuah komposisi yang biasa ditemukan pada prosa atau puisi yang di dalamnya terdapat kecenderungan – kecenderungan pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang yang diimitasi sedemikian rupa untuk membuatnya tampak absurd, sehingga subjek – subjek yang dilibatkan terlihat lucu dan janggal. Subjek tersebut merupakan imitasi dari sebuah karya yang dibuat kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menghasilkan efek lucu (Piliang, 2003).

3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Menurut Bogdan & Biklen. S, penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang dapat berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Pendekatan yang digunakan kualitatif diharapkan dapat menguraikan ucapan, tulisan, atau perilaku yang diamati baik dari individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi tertentu dalam suatu *setting* konteks tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang komprehensif dan holistik secara mendalam. Prosedur penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman terhadap kenyataan sosial dari perspektif partisipan secara umum. Pemahaman tersebut didapat setelah melakukan analisis terhadap kenyataan sosial yang menjadi fokus penelitian (Rahmat, 2009). Metode penelitian kualitatif ini dipandang sebagai metode yang cocok dengan penelitian karena bertujuan untuk melakukan analisis terhadap suatu fenomena budaya populer yang berupa ilustrasi parodi yang diaplikasikan pada produksi massal. Data yang disajikan dalam penelitian ini merupakan data yang tersedia dari berbagai macam sumber literatur baik cetak maupun elektronik.

4. PEMBAHASAN

Pada perkembangannya, selain digunakan diberbagai media cetak seperti buku, poster,

sampul majalah, sampul kaset dan berbagai cover lainnya, ilustrasi kemudian digunakan sebagai elemen estetis pada produk-produk pakai, seperti kaos, sepatu, jaket, sweater dan masih banyak lagi.

Ilustrasi parodi sejatinya tidak dapat dipisahkan dari elemen – elemen visual lain, yang mengharuskannya dibaca sebagai tanda. Hal tersebut dikarenakan luasnya pemahaman dan pengertian tanda itu sendiri, maka relasi tersebut akan membawa kita pada ilmu semiotika, dimana Piliang mengatakan bahwa semiotika memiliki prinsip *form follow function*, atau yang berarti bentuk akan mengikuti fungsi. Sementara Saussure dan Barthes menggunakan istilah *signifire* dan *signified* atau penanda sebagai bentuk, dan petanda sebagai maknanya, serta menyatakan hubungan keduanya yang relatif stabil dan abadi (Tinarbuko, 2010).

Maka dari itu, setiap teks yang di relasikan dalam ilustrasi parodi tidak lain dan tidak bukan merupakan sebuah *signifire* dan *signified*, atau merupakan bentuk yang memiliki fungsi tertentu. Dalam karya ilustrasi BERAK dan OBEY GIANT, mereka sadar akan keberadaan ilmu semiotika tersebut, sehingga teks yang mereka komposisikan merujuk pada suatu makna baru yang bersifat parodial.



Gambar 3. Contoh ilustrasi parodi BERAK
(Sumber: https://www.instagram.com/p/BZ41ylz37V/?taken-by=berak_)

Hutcheon mengatakan bahwa parodi adalah sebuah bentuk relasi formal atau struktur antara dua teks atau nilai yang berbeda, yang menghasilkan sebuah nilai baru, yang pada konteks umum biasanya merupakan sebuah sindiran, plesetan atau lelucon dari bentuk, format atau struktur nilai yang

dimaksud. Maksudnya karya parodi umumnya memiliki konteks yang lebih mengarah pada sifat menyimpang dari objek rujukan yang biasanya serius dan baku. Oleh karena itu parodi cenderung memiliki sifat *nyinyir* yang umumnya terlihat pada setiap kemunculannya (Tinarbuko, 2010).



Gambar 4. Contoh karya parodi BERAK yang merespon budaya populer

(Sumber :

<https://www.instagram.com/p/8hIG0sHcGx/?tagged=beraknike>)

Parodi yang dihasilkan dari perpaduan dua teks tersebut membawa kita pada sebuah konteks yang baru, *Nike* yang biasanya kita kenal sebagai merk dagang terkenal dan cenderung berkelas direlasikan dengan kata *berak* yang berarti *feses* dalam bahasa *slang*. Kesan lelucon langsung terasa pada relasi tersebut, terlebih lagi kata *berak* yang biasa digunakan untuk cemoohan memberikan pemahaman lebih jauh. Bila dibaca secara lebih jauh hal tersebut dapat menjadi sebuah sindiran terhadap kultur *fanboyism* yang cenderung menjadikan merk dagang seperti *Nike* standar baku *fashion*.

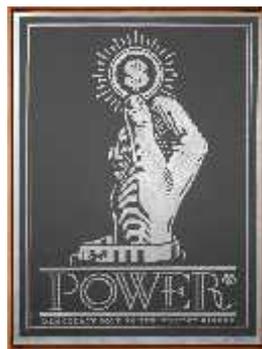
Dalam perspektif Hutcheon, dialog bisa berwujud kritik, serius, polemik, sindiran, lelucon atau hanya permainan dari bentuk yang sudah ada. Parodi memang satu bentuk imitasi akan tetapi bukan imitasi murni. Parodi adalah pengulangan yang dilengkapi dengan ruang kritik, yang mengungkapkan perbedaan ketimbang persamaan (Piliang, 2003). Maka, dapat disimpulkan bahwa suatu karya parodi tidak hanya untuk menyampaikan pesan yang lucu saja, tapi lebih dalam lagi, dapat menjadi media untuk menyampaikan kritik sosial atau politik yang bersifat serius.



Gambar 5. Karya OBEY GIANT “*Make Art Not War*”

(Sumber: https://obeygiant.com/fine-art/make-art-not-war-hpm-on-album-cover/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Karya OBEY Giant yang bertajuk “*Make Art Not War*” adalah sebuah karya ilustrasi parodi yang cukup kuat mewakili perspektif Hutcheon. Karya yang mengadaptasi berbagai macam teks dari mulai nilai historis yang terkandung dalam judulnya hingga perlawanan terhadap perang yang tidak pernah kunjung usai. Judul yang tersebut merupakan sebuah parodi dari teks “*Make Love Not War*” yang dipopulerkan oleh Yoko Ono pada era perang Vietnam, dan hingga kini masih relevan sebagai simbol perlawanan perang. Gagasan tersebut menjadi sebuah garis keras yang mengkritik sisi politik dan humanisme Amerika Serikat sebagai negara *Super Power*.



Gambar 6. Karya OBEY GIANT “*Power Bidder*” (Sumber : https://obeygiant.com/fine-art/power-bidder-metal/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

(Sumber : https://obeygiant.com/fine-art/power-bidder-metal/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Dalam suatu karya, ilustrasi dan teks bersatu dalam harmoni untuk memudahkan proses membaca demi mencapai komunikasi ideal. Melihat komposisi ilustrasinya, maka

Ilustrasi pada produk Berak dimaknai sebagai desain yang mengedepankan unsur tipografi dan ilustrasi sebagai kekuatan daya ungkap, sehingga mengedepankan unsur humor, pelesetan sebagai *unique selling proposition* sebuah produk. Objek dari ilustrasi yang diparodikan mayoritas merupakan logo dan karakter terkenal.

Di kehidupan perkotaan seperti sekarang kita pasti akrab dengan dengan berbagai merek, film dan masih banyak *popular icon* lainnya. Kata ikon (*icon*) sendiri berasal dari bahasa Yunani, *eikon*, yang berarti “kemiripan”, atau “citra”. Kata ini mengacu pada lukisan orang suci di gereja yang disakralkan oleh masyarakat. Menurut kamus Oxford, “ikon adalah lukisan, patung, atau mosaik orang suci dan dipandang sebagai suatu yang sakral.” Dari definisi tersebut, dapat kita simpulkan betapa makna ikon saat ini telah bergeser jauh, yang semula biasanya digunakan untuk kepentingan religius menjadi digunakan untuk sesuatu yang berbau populer. Berawal dari suatu yang sakral menjadi suatu yang profan. Pada beberapa waktu lalu, istilah ikon selalu mengacu pada peninggalan keramat dari orang-orang suci, contohnya lukisan, pahatan, dan mosaik dari para santo. Barang-barang tersebut menjadi Ikon yang sangat disakralkan, tapi saat ini, istilah ikon digunakan dengan mengacu kepada barang-barang seperti poster, *t-shirt*, dan segala *merchandise* dan *memorabilia* dari ikon – ikon pop yang menjadi idola kaum remaja (Rusbiantoro, 2008).



Gambar 7. Karya OBEY GIANT “*Shut Up Always*”

(Sumber : https://obeygiant.com/fine-art/shut-up-always-hpm-on-album-cover/?tax=1&tax_name=medium_art_category&term_id=101)

Sementara dalam pemasaran, penggemar selalu dipandang sebagai suatu kefanatikan yang potensial dalam pasar (*selling market purpose*). Kelompok penggemar ini merupakan suatu budaya konsumsi dan produksi yang dibuat sebagai respons atas teks media profesional mengenai kelompok penggemar (Storey, 2006).

Penggemar akan dengan senang memakai atau mengoleksi apapun yang bersangkutan dengan ikon yang dipujanya, dalam hal ini ikon tentu saja dapat berupa seorang tokoh terkenal atau brand tertentu. Pada di tingkatan yang berbeda, seorang penggemar juga akan tertarik dengan apapun yang diparodikan terhadap ikonnya selama ikonnya tersebut tampil sebagai bagian dari visual sebuah parodi. Kelompok penggemar ini yang kemudian dijadikan segmen pemasaran baik brand Berak maupun Obey.



Gambar 8. Produk BERAK yang memparodikan ikon

(Sumber: https://www.instagram.com/p/BZVdXRGg3HI/?taken-by=berak_)

Bila mencari referensi di bidang seni, kita dapat melihat pada Pop art. Karya *pop art* sendiri sangat berkaitan dengan masalah perkotaan, media massa, yang kemudian berpengaruh pada visualnya. Untuk contoh perbandingannya kita bisa lihat karya seorang seniman, Andy Warhol yang senantiasa mengambil objek tokoh-tokoh populer maupun brand populer pada zamannya sebut saja Mickey Mouse, Marilyn Monroe, dan Campbell Soup. Andy Warhol menampilkan *image fun* dan ceria pada karyanya, pendekatan ini seperti apa yang Berak lakukan pada

ilustrasinya. Mengedepankan unsur humor untuk menyampaikan pesan secara menyenangkan.



Gambar 9. Karya Andy Warhol yang ikonik (Sumber: www.josephklevenefineartltd.com/artists/andy-warhol/andy-warhol-art.jpg)

Perbandingan lain dapat kita lihat dalam karya Banksy, sama seperti Andy Warhol, dia mengambil objek ikon populer dan memvisualisasikannya secara parodi namun bedanya, penggambaran ilustrasi Banksy kadang terkesan satir, satir sendiri didefinisikan sebagai '*dark humour*' dan biasanya membawa isu politik atau sosial. Tak jarang karya Banksy mencuri perhatian dan akhirnya disorot oleh media masa. Sama halnya dengan karya Ilustrasi Shepard Fairey, karya ilustrasi Obama bertuliskan *Change* sempat mencuri perhatian masa dan diangkat di berbagai media.



Gambar 10. Karya Banksy

(Sumber: <http://d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Banksy-Follow-Your-Dreams-Cancelled.jpg>)



Gambar 11. Karya OBEY GIANT “Obama, Change”

(Sumber :

<https://i.pining.com/originals/33/1a/a0/331aa01d4c4ef88ab80f8fd4f13dd710.jpg>)

5. PENUTUP

Ilustrasi berak ini mengacu pada respon dari kegiatan konsumerism di perkotaan, membludaknya brand-brand yang menjadi icon baru bagi para remaja yang diproduksi secara masal sehingga menjadi standar produk *mainstream* dan merepresentasikannya dengan cara yang menyenangkan. Sementara pada ilustrasi Obey Giant, walaupun penyampaian ilustrasi parodinya tidak sering an ilustrasi berak, namun tetap memiliki gaya tersendiri, penyajiannya lebih untuk menyampaikan pesan, kritik atau kegelisahan terhadap situasi social dan politik. Menurut ilmu semiotika, suatu objek memiliki 2 makna makna denotatif atau makna primer dan konotatif atau makna sekunder. Makna primer atau denotatif merupakan *referensial meaning*, sementara konotatif itu lebih dari sekedar *referensial meaning*. Walaupun bila dimaknai secara

denotatif, ilustrasi Berak mengacu pada hal yang tidak baik, namun bila dimaknai secara konotatif ilustrasi ini bermakna lelucon, sindiran yang mencuri perhatian secara visual. Begitupun ilustrasi pada Obey Giant, walaupun kadang terkesan satir namun ilustrasi ini berusaha untuk menyampaikan suatu pesan tertentu yang mewakili kegelisahan masyarakat di wilayah tumbuh kembangnya.

6. REFERENSI

- Hidayat, M. A. (2012). *Menggugat Modernisme*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Y. A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Rusbiantoro, D. (2008). *Generasi MTV*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Storey, J. (2006). *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Susilo, T. A. (2009). *Kultur Underground*. Yogyakarta: Garasi.
- Tinarbuko, S. (2010). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Ross, R. (1963). *Illustration Today*. Scranton: International Text Book Company.
- Rahmat, P. S. (2009). Penelitian Kualitatif. *EQUILIBRIUM*, 5, 9. Tahun 2009. <http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf> (diunduh pada 10 September 2017).



UNIBI
Universitas Informatika
dan Bisnis Indonesia



9 772580 323008