

T-SHIRT INDIEGUERILLAS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI VISUAL

Aji Windu Viatra¹⁾

¹⁾Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indo Global Mandiri
Jl. Jend. Sudirman No. 629 KM. 4 Palembang Kode Pos 30129
Email : wIndoe@yahoo.com¹⁾

ABSTRACT

Clothing style is often associated with the perception of the identity of the person who describes the class, profession, origin, gender and social. Appearance in the way we dress is interpreted to make a mark against the communicant interaction act indirectly and what should make us behave toward others. Apparel is seen to have a communicative function, in the Science Communication process can communicate through visual and verbal media such material in this study that T-shirts or T-shirts. This study will analyze the T-shirts (T-shirt) Indieguerillas as a medium of visual communication can be a major influence and interpret a t-shirt design that can speak, act and understand the meaning of a sign as desired by the manufacturer of the shirt. Research "T-shirt Indieguerillas As A Media Visual Communication", aims to identify and analyze the meaning of the t-shirt works Indieguerillas that are part of the needs of people using T-shirts as the clothes and trends that explain the identity of one's personal, as well as a visual communication media quite powerful, and as a flexible media information.

The main study of this research emphasis on identifying, analyzing the meaning of the work in the form of media Indieguerillas t-shirt. This study using a multidisciplinary approach, the historical approach, aesthetics and semiotics. The method used is qualitative method with descriptive analysis analytic. Data were collected through library research, observation and interviews. The data is then identified, classified, selected, analyzed and interpreted according text and context.

Planning studies will be grouped according to the concept works Indieguerillas "Happy + Victim" which will be assessed by looking at the concept of the artwork and design motifs, shapes, characters, colors, and construction techniques. Development and change t-shirt as a medium of visual communication is a part in the discussion of this study, will be reviewed again by analyzing the works t-shirt Indieguerillas containing elements of art and principles of design.

Keywords : T-shirt, Art and Design, Visual Communication, Indieguerillas

1. Pendahuluan

T-shirt atau kaos oblong merupakan bagian dari fashion, gaya hidup yang kini telah menjadi sebuah fenomena media komunikasi yang dapat dengan begitu akrab memasuki ke dalam berbagai lapisan masyarakat. T-shirt dahulu dikenal hanya sebagai pakaian dalam pria dan salah satu bagian dari fashion tidak hanya menjadi kebutuhan secara biologis untuk menutupi dan melindungi tubuh dari berbagai kondisi namun kini memiliki fungsi komunikatif untuk mempengaruhi orang yang melihatnya bahkan tingkat efeknya seringkali sulit untuk dapat diperkirakan. "I speak through my cloth" kata-kata Umberto Eco, mempertegas pembicaraan tentang pakaian sebagai pernyataan tentang diri kita untuk berbicara. Gaya pakaian seringkali dikaitkan dengan persepsi identitas siapa orang tersebut yang menjelaskan kelas, profesi, asal, gender dan sosial. Penampilan dalam cara kita berpakaian ditafsirkan membuat suatu tanda tindakan interaksi terhadap komunikan secara tak langsung dan harus membuat kita bersikap apa terhadap orang lain.

Fashion atau mode, istilah umum untuk gaya dan kebiasaan lazim pada saat tertentu, di paling umum penggunaannya mengacu pada kostum atau pakaian gaya. Istilah yang lebih teknis, kostum, telah menjadi begitu terkait di mata publik dengan istilah mode bahwa

istilah yang lebih umum "kostum" telah digunakan populer sebagian besar telah diturunkan ke indera khusus seperti pakaian mewah atau pakaian biasa, sedangkan istilah "mode" berarti pakaian pada umumnya. Perbedaan linguistik ini disebabkan oleh perkembangan fashion yang dihasilkan selama Revolusi Industri.

Aksesoris fashion memiliki berbagai jenis sesuai dengan fungsi pakainya yakni seperti perhiasan, sarung tangan, tas, topi, ikat pinggang, syal, jam tangan, kacamata hitam, pin, stocking, dasi, penghangat kaki, legging, dasi, suspender, celana ketat, gelang, kalung, anting-anting, dan lainnya. Aksesoris menambah warna, gaya dan kelas untuk pakaian, dan menciptakan tampilan tertentu, tetapi mereka juga mungkin memiliki fungsi praktis. Aksesoris dapat digunakan sebagai simbol visual eksternal atau budaya afiliasi agama: salib, bintang-bintang Yahudi, Islamjilbab, kupluk dan turban adalah contoh yang umum.

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif, dalam Ilmu Komunikasi proses berkomunikasi dapat melalui media visual dan verbal seperti materi dalam penelitian ini yakni Kaos oblong atau T-shirt. Kebutuhan manusia menggunakan kaos oblong sebagai pakaian, dewasa ini menjadi suatu tren yang menjelaskan identitas personal seseorang, dan telah menjadi media komunikasi yang cukup ampuh, dari sisi

waktu penggunaannya pun memiliki rentan waktu dan ruang yang cukup lama dan luas, aktifitas manusia ketika menggunakan kaos oblong dalam kesehariannya memiliki inten waktu yang lebih lama ini menyatakan kaos oblong sebagai media informasi yang luwes.



Gambar 1(a,b,c). Aplikasi Karya Indieguerillas dalam Produk T-shirt.

Media periklanan yang berada di sekitar kita, meski kadang tanpa kita sadari selalu mengikuti aktifitas keseharian manusia. Melalui berbagai variasi media iklan itu, banyak para pengiklan produk dan jasa menggunakan cara-cara kreatif tanpa memberikan aba-aba kepada target audience untuk menyadari kalau media iklan mereka telah memasuki wilayah personal audience dalam memperkenalkan identitas perusahaan dengan melalui kaos oblong sebagai media pelengkap untuk mengiklankan produk dan jasa perusahaan, namun masih belum ditelaah seberapa besar pengaruh yang dihasilkan oleh media kaos oblong sebagai media komunikasi aktif. Para pengguna kaos oblong kadang tidak menyadari maksud dari kaos oblong apa yang sedang mereka pakai hanya dengan alasan sederhana enak dipakai, ringan,

tidak panas, dalam aktifitas gerak tidak mengganggu. Hal ini dapat disebabkan rasa kesadaran para pemakai kaos tidak terlalu memperhatikan atau menyadari kaos oblong hanya sebagai pakaian biasa saja. Penelitian ini akan menganalisis kaos oblong (*T-shirt*) **Indieguerillas** sebagai media komunikasi visual yang dapat memberikan pengaruh besar dan memaknai suatu desain kaos yang dapat berbicara, bertindak dan memahami makna tentang suatu tanda sesuai yang diinginkan oleh para produsen kaos tersebut.

2. Pembahasan

A. Kaos sebagai Media Komunikasi

Fesyen, pakaian dan busana merupakan artifak memenuhi kebutuhan, bagian dari sandang dan memiliki fungsi komunikatif. Bentuk komunikasi artifak ini, sebagai komunikasi yang berlangsung dengan menyampaikan pesan-pesan secara non verbal. Bahkan komunikasi non verbal dapat kita simak juga, dari media komunikasi massa lain. Pakaian tidak hanya mengartikan sesuatu yang dikenakan, tetapi dapat dimaknai juga sebagai sesuatu yang dikerjakan mengacu pada kegiatan.

Pakaian menjadi pelapis tubuh, menampilkan berbagai tafsiran. Saat menggunakan pakaian, tanpa disadari kita telah memberikan pesan dan menyatakan tentang diri kita sendiri. Meskipun, kita bukan orang yang terlalu mementingkan yang kita kenakan, orang berinteraksi secara langsung dan tak langsung akan mengartikan sesuatu hal tentang yang kita kenakan. Tafsiran yang tercipta memberikan dampak dalam proses mempersepsikan suatu pandangan atau pemikiran untuk memperkuat pemahaman dalam menentukan keputusan. Bahkan mempertegas sesuatu yang berlangsung sehari-hari.

Kesimpulan tentang siapa kita, seringkali berawal dari yang dikenakan. Penampilan busana akan mempengaruhi proses berpikir untuk menentukan identitas dan bersikap terhadap diri kita. Identitas, status, gender, kelas sosial, komunitas, sikap dan posisi akan ditentukan dari pakaian yang kita gunakan. Hal ini menjadi tradisi yang umum di hampir seluruh bagian masyarakat. Media aksesoris yang dipakai juga memberikan dampak dalam penentuan ini, seperti cincin emas yang dikenakan dijari manis menerangkan status personal. Pakaian dan penampilan banyak ditentukan oleh tata cara sosial yang terdapat dalam budaya setiap jaman.

Awal fungsi pakaian, dirancang untuk menyembunyikan tubuh. Pada saat timbul hasrat budaya konsumtif yang berlebihan membuat fungsi pakaian mengalami deformasi yang kadangkala memberikan keuntungan dan kerugian. Sifat konsumtif menciptakan pakaian hanya sebagai pendukung untuk mengeksploitasi tubuh manusia. Image tentang keindahan tubuh, terbuka secara sensual dan disajikan untuk meningkatkan hasrat sifat konsumerisme, untuk membeli produk agar tampak dengan daya imajinatif yang telah dibentuk secara artifisial semu.

Kaos yang kita kenakan bisa menampilkan pelbagai fungsi. Kaos memberikan perlindungan dari cuaca yang

tidak diinginkan atau memberikan kenyamanan yang lebih rileks melakukan aktifitas sehari-hari. Kaos juga menutupi bagian-bagian tubuh dan dapat juga masuk ranah norma-norma kesopanan. Pakaian menghasilkan identitas suatu budaya tertentu, penggunaan kaos menjadi bagian pola yang membentuk budaya tersebut. Pada saat mengenakan kaos, seringkali kita dapat merasakan, menentukan dalam cara bersikap dan berperilaku baik dalam kondisi formal dan non-formal. Sikap ini, tidak selalu diikuti bagi kita yang tidak terlalu mementingkan busana, tampilan pakaian dengan kaos di era sekarang telah berbaur dalam pandangan kelas-kelas yang dibentuk secara tatanan sosial. Media massa sebagai pembentuk persepsi cukup membantu pandangan ini.

Kaos memiliki nilai informasi dan komunikasi, untuk menerangkan kondisi, waktu, situasi, posisi dan lokasi, serta kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Penggunaan kaos telah berbaur di nilai-nilai tersebut. Kadangkala kaos tidak dipandang dengan sebagai pembeda berbagai status, karena dianggap sesuatu hal yang umum dan orang yang melihat dapat merasakan suatu kenyamanan dan rasa santai. Momentum ini, menjadikan kaos memiliki fungsi untuk berkomunikasi lebih luwes dan bebas.

Kaos sebagai ekspresi identitas diri. Pelbagai bentuk kaos dari desain yang mengandung warna, visual, teks dan campuran media fesyen lainnya, menggambarkan diri kita sendiri. Tanpa paksaan dan batasan, kebebasan tampilan kaos dapat mengeksplor daya kreasi imajinatif kita. Ekspresi melalui media kaos, menjauhkan dari identitas kolektif yang dibentuk oleh kepentingan-kepentingan tertentu, seperti pakaian seragam instansi atau perusahaan. Penyeragaman berbusana memberikan citra dan identitas yang dibentuk oleh instansi, perusahaan, komunitas dan organisasi, jika disadari hal ini terselubung suatu pengendalian dan menutupi identitas personal. Ironis, saat perilaku negatif dilakukan oleh salah satu oknum, mengakibatkan para pemilik identitas kolektif ini menjadi terlibat secara tak langsung.

Elemen-elemen dalam kaos, seperti visual, warna, dan atribut lainnya memiliki sistem penandaan yang menciptakan makna tertentu. Kaos memiliki nilai komunikatif yang efektif dalam mempengaruhi proses berpikir dan diidentifikasi untuk bertindak. Visual dan warna seringkali menciptakan persepsi orang yang berinteraksi dengan orang yang mengenakan kaos. Rancangan visual dan warna dalam kaos mengandung nilai-nilai komunikasi yang mempengaruhi para "pembaca". Desain kaos memiliki konsep-konsep tertentu untuk menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan kepentingan produsen kaos.

Pemilik modal, produsen, kreator atau desain kaos, konsumen dan pengamat adalah para pembentuk media komunikatif ini. Tidak jarang kaos dianggap sebagai komoditas kapitalis. Kaos sebagai media komunikasi, membawa kandungan ideologi, politik, dan lainnya. Isi pesan dikonstruksi oleh para pemilik pesan agar dapat mencapai tujuannya.

Kaos sebagai bagian dari pakaian, saat digunakan membuat suatu pernyataan yang dimaknai dengan keanekaragaman tafsir. Kaos sebagai media komunikasi visual yang disajikan dengan visual dan verbal berupa teks tertulis tidak menggunakan kata-kata lisan. Komunikasi yang terkandung dalam media kaos, dirangkai melalui tanda-tanda didalam penyajiannya atau sengaja dirancang untuk menyampaikan pesan dalam membentuk interpretasi dan persepsi. Unsur-unsur tanda yang dirancang para produsen kaos, menyampaikan pesan, gagasan, atau ungkapan perasaan, tidak memiliki kualitas yang sama. Ada pesan yang diutarakan dengan tanda yang sederhana dan mudah dimengerti, ada tanda yang rumit sulit dimengerti (Umar Hadi, 2009:10), kualitas tanda yang digunakan untuk dimaknai oleh khalayak terkait dengan daya tafsirnya.

Lurie, dalam *The Language of Cloth*, dikutip oleh Barnard (2009:40) menunjukkan pernyataan mengenai pakaian bahwa disana terdapat banyak bahasa busana yang berbeda, masing-masing memiliki kosakata dan tata. Pakaian sama dengan kata-kata dan mungkin bisa dikombinasikan menjadi "kalimat", kualitas memaknai tanda-tanda yang diubah menjadi kata-kata, berkaitan langsung terhadap para penafsir dengan referensi, pengalaman dan rangkaian kata-kata yang dimilikinya. Jika kita merujuk definisi umum tentang komunikasi, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai pengirim dan penerima pesan. Itu hanya gambaran umumnya saja, komunikasi dipandang sebagai suatu proses dengan orang lain dengan menggunakan satu atau lebih medium atau saluran dengan beberapa efeknya dan mendorong terjadi perubahan pada orang lain (Fiske, 1990). Pandangan ini, menguraikan definisi komunikasi dalam konteks yang lebih dalam, komunikasi merupakan isi pesan atau maksud pengirim, efisiensi proses komunikasi dan efek yang terjadi bagi penerima.

Terkait dengan kaos sebagai media komunikasi, seseorang mengirim pesan, gagasan, dan pandangan dari diri sendiri melalui kaos yang dipakainya. Dan menjadi bagian transisi medium pesan yang diciptakan oleh produsen atau desainer kaos. Pakaian berupa kaos, memiliki tanda dan simbol, membentuk komunikasi dan menghasilkan interpretasi dalam makna yang berbeda-beda. Hal ini menegaskan pandangan tentang kaos sebagai media komunikasi, untuk mengirimkan pesan tentang diri sendiri kepada orang lain, meskipun masih terdapat masalah dalam proses pesan dan makna yang disepakati antara pemakai kaos dan perancang kaos tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mengenakan kaos dapat berdasarkan pilihan kegiatan yang akan dilakukan pada saat itu, gagasan atau pandangan yang ingin disampaikan, pengalaman sehari-hari, suasana hati. Kaos tidak hanya sekedar pakaian yang dikenakan, namun memiliki fungsi dan makna yang lain. Mengutip Barnard (2009:54) mengenai fesyen, pakaian dan busana sebagai media komunikasi, Barnard menjelaskan fesyen merupakan cara yang digunakan manusia untuk berkomunikasi, bukan hanya sesuatu seperti perasaan dan suasana hati tetapi juga nilai-nilai,

harapan-harapan dan keyakinan-keyakinan kelompok-kelompok sosial yang diikuti keanggotaanya.

B. Analisis Kaos Indieguerillas

1) Kaos "Bagonk"

Analisis pertama pada karya Indieguerillas ini, visual kaos yang menggunakan karakter tokoh salah satu dari lakon Punakawan, yaitu Bagong. Tata letak ilustrasi Bagong ditempatkan di ruang tengah kaos, simetris dengan kaos. Tanda-tanda visual yang ditampilkan selain Bagong memiliki beberapa idiom visual lainnya seperti, topi, lambang bintang merah, api dan seragam yang bertuliskan teks, *lefty*, warna yang digunakan tidak begitu banyak, cukup sederhana, hanya warna merah, kuning muda kecoklatan, sedangkan warna hitam memanfaatkan warna dasar kaos, ini diberlakukan untuk berbagai jenis warna kaos lainnya sebagai warna *background*.

Gesture Bagong disajikan hanya tampak samping kiri, sama halnya dengan tampilan wayang kulit Purwa memvisualisasikan tokoh wayang hanya tampak samping, tidak mempunyai ruang perspektif dan bentuk dua dimensi. Karakter Bagong digambarkan dengan tampilan baru, dapat kita simak pada visual penyederhanaan bentuk dari wayang Punakawan. Visual Bagong digambarkan menyerupai manusia, ditambah bentuk gaya rambut, kumis, dan masih tetap memakai bentuk garis-garis ornamen pada wayang Punakawan yang terdapat pada alis mata dan jenggot.

Tanda visual yang berupa ikon dalam desain kaos ini, yakni karakter Bagong dengan atribut aksesoris yang dipakainya, seperti topi dengan lambang bintang merah, seragam, api yang menyala, dan warna-warna solid, merah, hitam, kuning muda kecoklatan.

Bagong sebagai *point interesting* dalam kaos ini, merupakan salah satu dari tokoh Punakawan dalam dunia wayang, yang hanya terdapat dalam cerita kisah Mahabarata. Setiap wayang memiliki cerita yang berbeda-beda, pertunjukan wayang di Indonesia, terutama di Jawa yang mengambil cerita Mahabarata, maka akan selalu hadir para tokoh Punakawan, paling sering muncul dalam *goro-goro*, yaitu babak pertunjukan yang seringkali berisi lelucon maupun wejangan. Para Punakawan ini dihadirkan sebagai penghibur yang membawa visi dan misi tertentu, dapat lepas dari peraturan baku, bersifat komunikatif, seperti mampu berdialog dengan pemirsa, topik-topik yang diangkat pun tentang masalah kehidupan manusia, makhluk hidup, alam dan yang bersifat religius atau masalah-masalah terkini.

Berdasarkan sejarahnya, Punakawan diciptakan di tanah air Jawa, Indonesia, dalam cerita asli pewayangan di India tidak ada tokoh Punakawan. Tokoh Punakawan yang terdiri atas Semar, Gareng, Petruk dan Bagong dibuat sedemikian rupa mendekati kondisi masyarakat Jawa yang beraneka ragam, karakternya mengindikasikan bermacam-macam peran, seperti penasehat para ksatria, penghibur, kritisi sosial, badut bahkan sumber kebenaran dan kebajikan. Wujud dari tokoh Punakawan di Indonesia memiliki berbagai

anekaragam bentuk wayang, cerita, dan tokoh-tokoh yang ditambahkan sesuai dengan budaya lokal tertentu. Tokoh-tokoh Punakawan dalam wayang kulit purwa memiliki karakter yang khas. Bagong merupakan wujud jelmaan dari bayangan Semar, berdasarkan cerita ketika diturunkan ke dunia, Dewa bersabda pada Semar bahwa bayangannya adalah yang akan menjadi temannya. Seketika itu juga bayangannya berubah wujud menjadi Bagong. Bagong itu memiliki sifat lancang dan suka berlagak bodoh. Ia juga sangat lucu.

Tanda visual karya Indieguerillas ini, memakai kode Punakawan. Bagong sebagai ikon visual ditampilkan secara dinamis dan artistik, memiliki pesan yang sangat menarik. Karakter Bagong dikonotasikan sebagai gabungan dari pelbagai macam ideologi dan tokoh gerakan perlawanan atau aktivis, yang didukung melalui simbol-simbol visual yang digunakan. Secara keseluruhan desain ini bercorakan dengan gaya grafis sosialis, penggunaan warna merah dan hitam yang dominan, bentuk ilustrasi yang sederhana, tidak rumit, langsung pada tujuan tanpa basa-basi, tidak menampilkan bentuk yang rumit dan mengurangi objek detail visual Bagong, dan mempunyai suatu sikap yang jelas berkesan mencitrakan suatu ideologi tertentu dan warna yang diterapkan memiliki fungsi untuk memperkuat aspek identitas. Tanda-tanda tersebut, dapat kita simak melalui ikon-ikon visual, seperti tampilan desain yang menyerupai gaya poster Che Guevara, potrait Bagong yang mempunyai kumis, ciri khas gaya Hitler, dan seragam dari sebuah seragam kesatuan tertentu yang mempunyai label "*lefty*" yang dikenakan oleh Bagong.

Desain "Bagonk" kaos Indieguerillas, memiliki kaitan yang erat dengan kondisi tradisi budaya dan masa depan Tanah Air. Simbol tokoh wayang "Bagong" berkonotasikan manusia harus mempunyai karakter, harga diri dan berani membela Bangsa dan Tanah Airnya, mempunyai nilai dan norma yang dijunjung tinggi, dan tradisi yang kuat dalam membangun masa depan Bangsa. Kesimpulan yang dipetik dalam kaos ini, bahwa tanda visual bermaknakan sebagai bentuk penolakan terhadap budaya-budaya asing dan suatu bentuk perlawanan yang atas apa yang terjadi terhadap perkembangan budaya Indonesia.

2) Kaos "Kulture Mutantes"

Kaos yang berjudul "*Kulture Mutantes*", mempunyai versi kaos cowok dan cewek. Indieguerillas membuat desain kaos ini, mengaplikasikan hasil karya lukisan mereka ke media lain yakni kaos. Ilustrasi desain kaos hanya disajikan visual inti saja, yakni karakter laki-laki dan perempuan, tidak menampilkan keseluruhan visual seperti karya lukisan aslinya. Karya lukisan "*Kulture Mutantes*" tetap menggunakan judul yang sama, namun hanya karakternya yang digunakan pada kaos, tanpa menyertakan gambar *background*. Pada kaos versi cowok "*Kulture Mutantes-Boy*", visual karakter laki-laki disesuaikan kegunaannya untuk cowok, sedangkan versi cewek "*Kulture Mutantes-Girl*", visual karakter perempuan disesuaikan fungsinya untuk cewek, akan tetapi jika dilihat pada penempatannya, tidak

menutup kemungkinan ilustrasi versi cowok digunakan pada kaos versi cewek dan dapat berlaku sebaliknya.

Karakter dalam tampilan desain sama seperti kaos sebelumnya "Bagonk", dengan menggunakan kode Punakawan, yakni Bagong dan Petruk. Petruk merupakan salah satu tokoh Punakawan, diceritakan sebagai putra Semar yang bermuka manis dengan senyuman yang menarik hati, pandai berbicara dan juga sangat lucu. Petruk suka menyindir ketidakbenaran dengan lawakan-lawakannya. Figur Bagong dipakai untuk versi cowok dengan tanda-tanda ikon visual, seperti atribut fesyen, tatto, bunga teratai, sepatu dan topi berwujud hewan-anjing. Figur Petruk ditampilkan untuk versi cewek dengan tanda-tanda ikon visual, seperti atribut fesyen, tatto, telepon genggam (*handphone*), topi berwujud burung yang memiliki tanduk. Layout ilustrasi desain hampir memenuhi kaos bagian depan, karakter Bagong dan Petruk mengesankan suatu pergerakan yang dinamis seakan-akan sedang berpose melakukan aktifitas.

Kehadiran kulture mutantes, dapat dikaitkan dengan gambaran suatu perubahan gaya hidup, lintas budaya tertentu, dan maraknya sifat konsumtif yang berlebihan. Hal ini menguatkan wacana pandangan terhadap tingkah laku anak muda jaman sekarang, yang sering dituduh sebagai penikmat pelbagai budaya tanpa memikirkan identitasnya sendiri. Adanya sifat memuja terhadap benda dan terlena akan media komunikasi populer, cukup memprihatinkan bagi perkembangan masyarakat Indonesia, yang dimana seharusnya anak muda menjadi generasi penerus bangsa. Komoditi yang telah dipuja ini, menjadi sesuatu yang mutlak bagi para anak muda, dalam melengkapi kebutuhannya sebagai gaya hidup modern dengan sifat konsumerisme yang tidak terkendali. Perubahan yang terjadi disampaikan oleh Indieguerillas, yang disebut sebagai mutan. Bentuk baru ini telah memberikan budaya baru bagi lingkungan sosial anak muda, yang memperlihatkan suatu perubahan sifat tradisi dengan dampak yang menguntungkan dan merugikan bangsa.

Kaos Kulture Mutantes mengandung simbol budaya yang bersifat metamorfosis. Simbol yang digunakan, seperti gaya hidup modern, fesyen, pemujaan, budaya tertentu, merupakan tanda-tanda yang dapat dimaknai sebagai gambaran suatu perubahan bentuk budaya yang positif dan negatif, yang dikaitkan dengan perkembangan peradaban manusia modern. Perubahan bentuk budaya yang tenggelam secara drastis menggambarkan suasana memprihatinkan bahwa warisan budaya beserta nilai dan norma tradisi tak lagi dipandang sebagai sesuatu yang bernilai tinggi dan mulia. Ada upaya dari pihak-pihak tertentu mengalihkan pikiran untuk memandang hal-hal berbentuk materi sebagai kebutuhan yang hakiki. Arus globalisasi kebudayaan telah membuat terseret dengan kebudayaan asing dan terasingkan terhadap kebudayaan sendiri tanpa memiliki identitas diri yang jelas.

Karakter Punakawan diaplikasikan untuk mendeskripsikan keadaan budaya Indonesia sekarang, yang telah terkikis dan terbawa arus gelombang budaya

global. Bergesernya nilai dan fungsi Punakawan, sebagai peran penasihat, penghibur, kritik sosial, sumber kebenaran dan kebajikan, menjelaskan bahwa anak muda yang menjadi generasi penerus bangsa telah kehilangan identitas diri dan tanpa ideologi yang jelas. Hal ini patut diberi perhatian ekstra kuat, harus ada tindakan dukungan dan kerjasama dari instansi pemerintah dan pihak-pihak yang bersangkutan untuk mengatasi dan mencari solusi yang tepat untuk masalah-masalah tersebut.

3) Kaos "Psuedo"

Kaos "Psuedo" Indieguerillas, memiliki aneka ragam ikon-ikon visual yang tumpang tindih dari komoditi asing. Ilustrasi disajikan dengan teknik dasar kolase, menggabungkan beberapa ikon visual komoditi dan karakter maskot produk tertentu yang membentuk *gesture* dan figur manusia. Pembentukan idiom-idom visual ini menyerupai dewa-dewi, seperti patung di candi-candi Indonesia.

Ikon-ikon tokoh maskot dari beberapa produk asing digabungkan menjadi kesatuan yang utuh, membentuk sebuah karakter baru. Desain kaos ini, dapat kita uraikan menjadi beberapa bagian, seperti ikon tokoh Tin-tin dengan tampilan mata hitam, berkumis kucing dan bertanduk, muncul dari atas kepala figur tersebut. Ikon produk makan cepat saji McDonald diwakilkan dengan maskot Ronald McDonald dan Kentucky Fried Chicken (KFC) diwakilkan oleh maskot Kolonel Sanders, menjadi bagian yang membentuk kepala, dengan wajah Kolonel Sanders dan lingkaran rambut kepala Ronald McDonald, serta mempunyai kuping Mickey Mouse. Bagian tubuh meminjam tubuh Ronald McDonald yang berpose tampak depan, memiliki tangan empat buah dengan pose seakan-akan sedang menyembah. Pada bagian bawah yang berfungsi sebagai kaki, digunakan ikon komoditi teknologi transportasi berupa roket, yang siap lepas landas. Komposisi desain mengacu pada figur yang dinamis memberikan kesan patuh, agung dan suci. Teknik pewarnaan tetap menggunakan warna asli dari karakter maskot-maskot produk tersebut.

Bagian-bagian dari tubuh karakter dan maskot, membentuk wujud baru yang berupa sebuah patung suci. Ilustrasi yang sangat menawan dan menarik, ketika Indieguerillas menggabungkan beberapa ikon-ikon visual menjadi bentuk karakter yang baru. Karakter baru tersebut, terdiri dari beberapa kode visual yang mengandung pelbagai makna-makna dan telah membentuk makna baru. Perwujudan ilustrasi kaos Indieguerillas ini, dapat dikaitkan keadaan program globalisasi dunia di pelbagai bidang, khususnya perdagangan bebas. Segala sesuatu yang ada di dunia, memiliki sifat yang menguntungkan dan merugikan, dan akan kembali kepada masing-masing personal dan kelompok dalam menyikapinya. Produk-produk asing yang masuk di Indonesia, telah hadir dengan rentang waktu yang cukup lama, terjadi sebelum invasi perdagangan negara-negara Eropa, Arab, India dan China ke hampir seluruh wilayah Asia, khususnya Indonesia. Pada masa sekarang, hal itu pun tetap terjadi. Namun, sangat disayangkan ketika produk-

produk komoditi bangsa ini, menjadi tak berdaya terhadap invasi produk dari negara-negara asing. Indieguerillas dengan cerdas menggambarkan fenomena diatas melalui karya seninya yang diaplikasikan melalui media kaos sebagai media komunikasi visual.

Kehadiran pelbagai produk asing di Indonesia telah memberikan tekanan yang kuat terhadap keberadaan produk-produk lokal. Hal ini disebabkan oleh perdagangan bebas, membuat posisi bangsa kita siap tidak siap harus menerima dan mampu menyikapi kebijakan dunia tersebut. Pemaknaan tanda-tanda visual dalam karya ini, dikonotasikan sebagai wujud sikap bangsa Indonesia yang harus mampu berkompetitif dengan bangsa lain. Indonesia memiliki kemampuan dan kekuatan dipelbagai bidang, meskipun saat ini belum dieksplorasi secara baik, dengan modal dasar berupa kekayaan alam dan keanekaragaman budaya, seharusnya mampu menunjukkan jati diri bangsa yang disegani oleh bangsa lain. Kita yang menjadi bagian dari bangsa ini, setidaknya memberikan apresiasi yang kepada produk-produk lokal, bersaing dengan sehat, selalu bertindak kreatif dan bangga dengan produk sendiri bukan memandang produk asing sebagai kebutuhan hakiki dan hal yang mendasar adalah segala bentuk materi di dunia ini hanya sementara dan semu.

C. Tabel Matrikulasi

1) Kaos “Bagonk”

No	Ikon	Indeks	Simbol
1	Tokoh Punakawan-Bagong, seragam, topi, bintang, kumis, teks “lefty”	Lunturnya ideologi dan budaya bangsa	-Kebudayaan -Perlawanan

2) Kaos “Kulture Mutantes”

No	Ikon	Indeks	Simbol
1	Tokoh Punakawan-Bagong dan Petruk, fesyen, tatto, teratai, telepon genggam	Perubahan bentuk budaya, lintas budaya, perkembangan media dan teknologi	-Kebudayaan -Fesyen -Modernisme -Konsumerism

3) Kaos “Psuedo”

No	Ikon	Indeks	Simbol
1	Karakter tokoh kartun: Tin tin, Mickey Mouse. Maskot Ronald McDonald, Kolonel Sanders, Roket	Kebijakan antar negara, globalisasi di segala bidang. Komoditi impor yang berlebihan. Hilangnya rasa	-Kebudayaan -Konsumeris -Teknologi -Modernisme -Keagungan

		kecintaan terhadap produk lokal	
--	--	---------------------------------	--

Kaos sebagai media komunikasi visual, memiliki nilai informasi dan pesan berupa tanda verbal dan tanda visual. Kadangkala kaos tidak dipandang sebagai pembeda berbagai status, karena dianggap sesuatu hal yang umum dan orang yang melihat dapat merasakan suatu kenyamanan dan rasa santai. Momentum ini, menjadikan kaos memiliki fungsi untuk berkomunikasi lebih luwes dan bebas.

Identitas diri seringkali berawal dari apa yang dikenakan. Penampilan busana akan mempengaruhi proses berpikir untuk menentukan identitas dan bersikap terhadap diri kita. Identitas, status, gender, kelas sosial, komunitas, sikap dan posisi akan ditentukan dari pakaian yang kita gunakan. Hal ini menjadi tradisi yang umum di hampir seluruh bagian masyarakat. Kaos sebagai ekspresi identitas diri. Pelbagai bentuk kaos dari desain yang mengandung warna, visual, teks dan campuran media fesyen lainnya, menggambarkan diri kita sendiri. Tanpa paksaan dan batasan, kebebasan tampilan kaos dapat mengeksplor daya kreasi imajinatif kita. Ekspresi melalui media kaos, menjauhkan dari identitas kolektif yang dibentuk oleh kepentingan-kepentingan tertentu, seperti pakaian seragam instansi atau perusahaan. Penyeragaman busana memberikan citra dan identitas yang dibentuk oleh instansi, perusahaan, komunitas dan organisasi, jika disadari hal ini terselubung suatu pengekanan dan menutupi identitas personal.

Elemen-elemen dalam kaos, seperti visual, warna, dan atribut lainnya memiliki sistem penandaan yang menciptakan makna tertentu. Kaos memiliki nilai komunikatif yang efektif dalam mempengaruhi proses berpikir dan diidentifikasi untuk bertindak. Visual dan warna seringkali menciptakan persepsi orang yang berinteraksi dengan orang yang mengenakan kaos. Rancangan visual dan warna dalam kaos mengandung nilai-nilai komunikasi yang mempengaruhi para “pembaca”. Desain kaos memiliki konsep-konsep tertentu untuk menyampaikan pesan-pesan sesuai dengan kepentingan produsen kaos.

Pemilik modal, produsen, kreator atau desain kaos, konsumen dan pengamat adalah para pembentuk media komunikatif ini. Kaos sebagai media komunikasi, membawa kandungan ideologi, politik, dan lainnya. Isi pesan dikonstruksi oleh para pemilik pesan agar dapat mencapai tujuannya. Komunikasi yang terkandung dalam media kaos, dirangkai melalui tanda-tanda didalam penyajiannya atau sengaja dirancang untuk menyampaikan pesan dalam membentuk interpretasi dan persepsi. Unsur-unsur tanda yang dirancang para produsen kaos, menyampaikan pesan, gagasan, atau ungkapan perasaan, tidak memiliki kualitas yang sama. Tanda-tanda yang digunakan membentuk komunikasi dan menghasilkan interpretasi dalam makna yang berbeda-beda. Hal ini menegaskan pandangan tentang kaos sebagai media komunikasi, untuk mengirimkan pesan tentang diri sendiri kepada orang lain, meskipun

masih terdapat masalah dalam proses pesan dan makna yang disepakati antara pemakai kaos dan perancang kaos tersebut.

Indieguerillas melalui karya seni rupa yang diaplikasikan ke dalam kaos, telah menyampaikan pesan kritis terhadap bangsa Indonesia. Keprihatinan terhadap warisan budaya, nilai dan norma yang mulai terbawa arus globalisasi, terkikis rasa untuk memiliki tradisi budaya, meleburnya identitas yang dibentuk oleh materi dunia, selayaknya kita sebagai generasi penerus bangsa memiliki rasa kepedulian yang ekstra agar tidak sampai kehilangan identitas diri.

Karya-karya Indieguerillas yang telah dianalisis sebelumnya, memberikan gambaran situasi dan kondisi bangsa ini pada tahap kronis. Tanda-tanda visual yang digunakan menjadi media pesan yang efektif dan praktis terhadap masalah-masalah yang diungkapkan. Ikon-ikon visual, seperti karakter tokoh Punakawan: Petruk dan Bagonk, menjadi media yang tak lekang oleh waktu. Punakawan menjadi media efektif untuk menyampaikan pesan, mengandung nilai tradisi nan agung, ideologi yang menjadi panduan dalam menjalankan hidup, bersifat komunikatif dan fleksibel. Kehadiran Punakawan dalam karya Indieguerillas menyatakan jati diri bangsa dan mampu mewakili identitas negara Indonesia.

Munculnya fenomena budaya konsumtif, disikapi secara kritis oleh para Punakawan. Dunia modern telah didominasi sifat konsumerisme yang lepas kontrol, perkembangan teknologi dan media industri massal menyebabkan terjadinya perubahan yang radikal. Situasi ini telah melepaskan identitas individu dari tubuh, tanpa mengenali dirinya sendiri. Media komunikasi massa merupakan wujud gagasan yang bertujuan mempermudah jangkauan ruang dan waktu manusia. Perkembangan media massa tanpa batas, bebas, tumpang tindih dan tanpa terkontrol atau lepas kuasa manusia, mengakibatkan keanekaragaman persepsi yang semakin besar dan representasi yang bervariasi. Mengenai hal ini, instansi pemerintah dan pihak-pihak yang terkait telah berusaha keras mengontrol dan mengawasi secara ketat perkembangan media massa, komoditi impor dan sebagainya. Namun, langkah yang diambil tersebut apakah dapat menjadi panduan atau contoh untuk upaya menghentikan, dan mengontrol aliran media-media tersebut.

Fenomena media populer yang bersifat sementara atau “berumur pendek” merupakan cermin tanda budaya pop. Makna yang diuraikan oleh pelbagai penafsir tertentu, masing-masing memiliki uraian makna konotatif yang berbeda-beda. Aneka ragam tanda dan simbol yang terdapat dalam karya Indieguerillas berupa media gaya hidup dan perilaku manusia, figur tokoh, karakter maskot produk, elektronik, dan teknologi, menjadi media komunikasi massa yang mengajak kita kembali berpikir kognitif secara bijak untuk menyikapi serbuan semua media peradaban jaman. Media komunikasi massa merupakan wujud gagasan yang bertujuan mempermudah jangkauan ruang dan waktu manusia. Perkembangan media massa tanpa batas, bebas,

tumpang tindih dan tanpa terkontrol atau lepas kuasa manusia, mengakibatkan keanekaragaman persepsi yang semakin besar dan representasi yang bervariasi.

Semua telah menjadi bagian rangkaian unsur-unsur makna yang bisa dibandingkan, dikaitkan satu sama lain. Oleh sebab itu, yang menarik tidak hanya selalu hasil pembacaan makna, melainkan proses menginterpretasikan dan yang direpresentasikan. Pebagai tanda dan simbol dapat diintegrasikan secara sederhana tanpa harus terpaku dalam wacana-wacana ilmu pengetahuan dan hasil pemikiran-pemikiran yang telah mengubah dunia.

Karya Indieguerillas menggambarkan tentang kehidupan sehari-hari, kenyataan yang berlangsung, menawarkan kesempatan berpikir kembali sebelum terperosok dan terjebak dalam kesenangan media-media pengalih pikiran. Produk-produk yang mengalihkan pikiran, menggiring alam rasio dengan cara dibentuk menjadi artifisial yang semu. Pengalihan pikiran berupa produk media populer, ditawarkan secara halus dan menggoda untuk masuk dalam wilayah generalisasi budaya yang memiliki tujuan dunia yang merucut. Interpretasi yang terkandung dalam kaos Indieguerillas ini dapat menjadi suatu pelepas dahaga atau sentuhan lembut untuk mengambil keputusan yang lebih bijaksana. Suatu budaya manusia, dengan kebiasaan dalam berperilaku kadangkala terikat dengan nilai-nilai dan norma yang berlaku. Tingkah laku tertentu baik positif dan negatif, akan mengalami siklus yang berulang-ulang dan akan kembali kepada keputusan atau pilihan manusia itu sendiri.

Daftar Pustaka

- [1] Barnard, Malcom, Penerjemah Indy Subandy Ibrahim dan Yosol Irianta, MS. 1996. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Penerbit Jalasutra, Yogyakarta, 1996
- [2] Bonneff, Marcel. 1998. *Komik Indonesia*. Kepustakaan Populer Gramedia, Jakarta
- [3] Ember, Carol R. & Ember, Melvin. 1973. *Cultural Anthropology*. Appleton-Century-Crofts, New York. Hal.17-35. Diterjemahkan T.O Ihromi. 1999. *Pokok-pokok Antropologi Budaya*. Yayasan Obor Indonesia.
- [4] Linton, Ralph. 1945. *The Cultural Background of Personality*. New York : Appleton-Century-Crofts
- [5] Sutanto. T. 2005. “*Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual*”. *Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung*. 2/Jul
- [6] Surachmad, Winarno. 1978. *Dasar dan Teknik Research* (Bandung; Penerbit Tarsito
- [7] Safanayong, Yongky. 2006. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Arte Intermedia, Jakarta
- [8] Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Penerbit Jalasutra, Yogyakarta
- [9] Widagdo, 1993. “*Desain: Teori dan Praktek*”. *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03

- [10] Deddi Duto Hartanto, *Penggunaan Ilustrasi Sebagai Daya Tarik Pada Iklan Media Cetak*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [11] Obed Bima Wicandra, *Peran Infografis Pada Media Massa Cetak*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [12] Bedjo Riyanto, *Gaya Indies: Gaya Desain Grafis Indonesia Tempo Doeloe*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [13] Sophia Novita Angkadjaja, *Perilaku Menyimpang Dapatkah Mendorong Terciptanya Kreativitas?* Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [14] Obed Bima Wicandra, *Berkomunikasi Secara Visual Melalui Mural Di Yogyakarta*, Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain – Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [15] Bing Bedjo Tanudjaja, *Punakawan sebagai Media Komunikasi Visual*, Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra. <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>
- [16] Majalah Concept. 2008. *Indieguerillas Work and Play*. Vol.04 edisi 21.
- [17] <http://www.petra.ac.id/english/eastjava/culture/wayang.html>
- [18] <http://www.seasite.niu.edu/indonesian/wayang/contents/punakawan.html>