

## BAB V

### PENUTUP

#### A. KESIMPULAN

Melihat kasus-kasus strategi kreatif karya-karya poster Dompot Dhuafa Republika yang dipublikasikan dari tahun 2004 hingga 2007, dalam satu konsep *creative campaign* memiliki karakter khas yang tertuang dalam karya desain yang diciptakan. Poster-poster dengan program-program filantropi yang didasarkan pada nilai dan ajaran religius Islam memiliki diferensiasi apabila dibandingkan dengan pada umumnya program-program *campaign* sosial lainnya, terlebih lagi iklan-iklan komersial memiliki tingkat kebebasan menggali kreativitas dalam penyampaian pesan.

Pesan iklan layanan masyarakat secara umum memiliki muatan menghimbau untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu demi kepentingan umum atau mengubah sebuah kebiasaan atau perilaku masyarakat yang “tidak baik” supaya “lebih baik”, misalnya masalah pembuangan sampah, mendorong minat membaca, keluarga berencana, tertib lalu lintas, bahaya rokok, menghindari AIDS, narkoba dan sebagainya.

Tetapi poster-poster Dompot Dhuafa Republika memiliki dimensi berbeda sebagai bentuk himbauan yang beisikan tidak sekedar kepedulian sosial tetapi merupakan pesan yang dilandasi dengan konsep dasar ajaran Islam. Sehingga dalam penggalian konsep kreatif verbal maupun visual dalam poster-

poster Dompot Dhuafa Republika terikat dengan aqidah dan kaidah (hukum/syariah) Islam. Muatan (*content*) poster yang dituntut untuk menunjukkan kejujuran dalam menyampaikan *campaign* produk-produk filantropi Islam.

Memutuskan *What to say* (apa yang ingin dikatakan) termasuk *how to say* (bagaimana cara mengatakan) yang sesuai dengan elemen, simbol ataupun tipografi mampu mendukung pesan yang menentukan kesesuaian dengan konteks kultur masyarakat muslim Indonesia merupakan bentuk konsep yang merepresentasikan kondisi realitas sosial berdasar pada konteks demografis dan psikologis kultur muslim keindonesiaan.

Dari sisi isi (*content*) poster-poster memberikan makna mendalam tentang zakat, infak, sedekah, wakaf dan kurban. Dalam pemahaman lebih luas harta yang di dermakan terkait erat antara unsur pemberi dan penerima dengan unsur ketiga, yaitu Tuhan yang memiliki kedudukan lebih tinggi dari pada penerima atau pemberi. Hal ini mencerminkan ajaran agama yang memperlihatkan kedudukan yang sama antara pemberi dan penerima di hadapan Tuhan.

Pemberian atau derma dalam Islam dengan usaha pemberdayaan kaum dhuafa dalam pendek dan panjang, tertuang dalam representasi poster-poster Dompot Dhuafa Republika yang mencerminkan sebagai lembaga nirlaba yang bergerak dalam bidang filantropi Islam. Dalam hal inilah tampak konsekuensi yang ada menjadikan bentuk isi poster mengandung pesan yang selalu bersifat

efektif, edukatif dan persuasif dengan tata visual yang terkonsep kreatif yang selaras dengan ajaran Islam.

Terlihat *dualisme* kepentingan antara lembaga Dompot Dhuafa Republikadalam mengajak umat Islam, yakni sebagai lembaga nirlaba untuk mengajak kaum muslimin di Indonesia untuk berderma melalui program-programnya, tetapi pada saat yang sama dituntut untuk menjadikan *brand* lembaga terangkat dengan meraih tingkat kepercayaan di benak masyarakat sebagai lembaga nirlaba yang profesional dan bertanggung jawab. Dan hal ini dimunculkan dengan karakter *content* yang mengarah pada ideologi yang terbentuk secara mandiri tanpa kepentingan komersial yang cenderung bernilai komoditas.

Dalam tataran ideologi poster Dompot Dhuafa Republika selalu memihak kaum dhuafa walaupun pada saat yang sama mengekspos kemiskinan sebagai bentuk untuk menarik perhatian dan memberikan penyadaran realitas sosial kepada khalayak.

Materi pesan selalu menawarkan dua hal kepada *target audience*, yaitu adanya timbal balik (*reward*) bagi para penderma berupa keutamaan, pahala, kebahagiaan dengan memberi hingga tertunaikan kewajiban dengan berzakat. Bersedekah berkorban, wakaf dan sebagainya. Kedua adalah manfaat yang dirasakan oleh si penerima (kaum dhuafa), bagaimana kebahagiaan menjadi bagian dari kaum marjinal, dengan hilangnya kesedihan dan teratasiya

permasalahan keterpurukan para dhuafa. Dari dua hal inilah yang selalu ada dalam setiap kampanye program-program Dompot Dhuafa Republika.

Dompot Dhuafa Republika dalam menyampaikan pesan pada isi psoter memiliki cara yang khas dan berbeda dengan pesan-pesan Iklan Layanan Masyarakat secara umum. Terdapat kaidah-kaidah fundamental muncul dan membedakan dengan komunikasi iklan pada umumnya; *pertama*, standar batasan visual yang digunakan tidak hanya mengindahkan norma dan moral, tetapi lebih spesifik dengan menggunakan batasan-batasan agama sebagai acuan, baik dalam tat visualnya maupun teksnya. *Kedua*, muatan-muatan poster memfokuskan pada penggalangan dana masyarakat sebanyak banyaknya dan menyalurkan dana tersebut kepada yang lemah dan membutuhkan, yaitu kaum dhuafa di Indonesia. Dan *ketiga*, adalah adanya muatan *merk/brand* lembaga nirlaba sebagai lembaga yang terpercaya dengan citra yang positif di benak masyarakat Indonesia pada umumnya. Citra (*image*) Dompot Dhuafa Republika menunjukkan sebagai lembaga sosial dengan kepedulian terhadap umat. Dengan bergerak langsung dalam upaya mengentaskan permasalahan bangsa di saat krisis ekonomi dan seringnya bencana alam melanda negeri ini. Disaat kebijakan pemerintah yang belum nampak signifikan mengentaskan kemiskinan dan keterpurukan belum terselesaikan dengan baik.

Melihat lebih detail dari hasil analisis yang dilakukan tentang tanda-tanda dan sistem tanda dalam poster-poster Dompot Dhuafa Republika ini dapat dilihat dari beberapa hal penting yang muncul dari konsep dan makna-

makna religius Islam. Semua poster yang merefleksikan dan merepresentasikan realitas sosial yang ada di Indonesia dengan muatan-muatan pesan kepedulian kepada dhuafa sebagai perwujudan dari nilai ketaatan menjalankan ajaran Islam.

Sedangkan Desain komunikasi dan nilai estetik pada poster dapat dilihat dari hasil penataan elemen-elemen verbal dan visual yang muncul hingga makna pesan yang ada dalam poster-poster yang diteliti terikat dengan kaidah-kaidah dalam Islam.

Penyusunan elemen poster baik berupa teks ataupun visual (ilustrasi) menjadi satu kesatuan dalam menyampaikan sebuah pesan *campaign*. Di sini terkait erat dengan adanya pesan mudah untuk dibaca hingga *closing word* poster oleh *audience*.

Ruang *white space* dengan menggunakan warna *background* putih atau hitam sesekali muncul dalam beberapa tampilan poster. Ruang yang luas dan koong menjadikan keterbacaan dan kesan kesederhanaan dan elegan. Tetapi juga terdapat penggunaan *head line over lapping* dengan *background* berupa ilustrasi sebagai elemen visual yang menjelaskan teks.

Ditinjau dari sistem tanda dikaitkan dengan trikotomi jenis tanda menurut Peirce yaitu ikon, indeks, simbol. Terlihat betul ikon-ikon yang mewakili kedudukan sebagai representasi dari kaum dhuafa dan kaum kaya, baik berupa tampilan suasana atau atribut yang memberi simbolisasi kemiskinan dan kekayaan. Tokoh-tokoh yang selalu muncul adalah laki-laki baik usia anak-anak ataupun dewasa. Hal ini terlihat dikaitkan dengan kesadaran hukum Islam

yang tidak menjadikan eksploitasi wanita dalam menarik perhatian sebagaimana iklan-iklan kemersial yang tidak menggunakan aturan-aturan agama dalam berkarya.

Selain simbolisasi tentang oposisi biner antara kaya dan miskin. Suasana yang terlintas dalam bentuk simbol dan tanda indeksikal adalah adanya kebahagiaan dan ksesedihan yang direpresentasikan dengan adegan-adegan seyum yang menyimbolkan kebahagiaan yang dialami oleh kaum dhuafa.

Penggunaan dialek dan gaya bahasa menggunakan gaya bahasa sindiran, heperbolik, metaforik yang terkait dengan pesan yang disampaikan yang disesuaikan dengan kondisi *audience* sebagai target sasaran opini dan pesan berdasar kultur dan pemahaman Islam secara umum di Indonesia.

Dalam tataran denotasi dan konotasi yang terkait dengan sedekah, mitos kemiskinan dan kekayaan menjadi sebuah keharusan yang ditampilkan setiap penanda yang muncul baik berupa *mood*, atribut hingga penokohan merupakan wujud representasi strata yang terkait dengan dua oposisi biner antara si miskin dan si kaya. Mencermati lebih dalam hingga penggunaan kode-kode Roland Barthes sebagai alat analisis. Dari kode naratif, hermeunetik, semantik, simbolik dan kultural menandakan sebuah kerkaitan antara makna pesan poster dengan realitas kehidupan kaum dhuafa di Indonesia.

Dari sini dapat dipahami bahwa Poster-poster religius Dompot Dhuafa merupakan sebuah teks visual yang terkait dengan konteks sosial yang melingkupinya. Sehingga dengan "membaca" poster mampu diketahui

bagaimana dinamika sosial masyarakat selama periode poster dipublikasikan kepada khalayak. Poster-poster tersebut merupakan teks yang mampu merespon perkembangan sistem sosial dimana komunikasi massa menjadi salah satu bagian yang berada dalam konteks dan ruang lingkup realitas sosial.

Dalam teks (poster) ditemui hubungan bersifat representasional, simulasional serta kombinasi keduanya yang menjadikan produk-produk Dompot Dhuafa mampu dikomunikasikan dengan mengkontruksi sistem penandaan menjadi sebuah makna (petanda) yang terkait dengan konteks pesan yang disampaikan. Pesan-pesan yang dimunculkan merupakan refleksi dan representasi dari realitas sosial dan religius dalam kehidupan masyarakat muslim Indonesia pada umumnya, baik di kalangan menengah ke atas atau kalangan kelas bawah (dhuafa).

Dalam mengkontruksi makna tersebut, poster-poster Dompot Dhuafa Republika mengkaitkan simbol-simbol yang tidak memiliki kaitan sebagai bentuk simulasi yang berfungsi untuk menciptakan atau menegaskan makna yang ingin dilekatkan pada produk atau program-program Dompot Dhuafa Republika. Sedangkan representasi realitas sosial dalam poster berfungsi memberikan konteks pada makna yang dihasilkan.

Dalam tataran ideologis poster-poster Dompot Dhuafa Republika memproeksikan visi yang digunakan untuk melawan ideologi dominan yang menghegemoni di Indonesia. Dalam merepresentasikan ideologi Islam, teks

poster bukan menutupi realitas tetapi memberikan informasi sebuah kenyataan yang benar-benar terjadi dalam realitas.

Perlawanan atas kondisi sosial yang tidak ideal menyebabkan terjadi penyimpangan dan kesenjangan antara si miskin dan si kaya yang memprihatinkan tampak jelas dalam penampilan poster yang selalu menampilkan tanda-tanda yang terkait dengan dikotomi sosial yang terjadi di masyarakat Indonesia. Dan tentu saja semua terbingkai dalam koridor yang bersumber dari ajaran-ajaran Islam.

## **B. ASARAN**

Dengan mengetahui kandungan nilai-nilai religius dan sosial yang terdapat pada Poster-poster Dompot Dhuafa diharapkan menjadi kontribusi baru terhadap karya-karya desain yang terkait erat dengan realitas sosial religi yang ada di Indonesia.

Dari teks estetika yang terangkat menjadi bagian dari konteks realitas sosial, maka seharusnya karya Desain Komunikasi dipahami sebagai teks budaya yang tidak sekedar hanya memiliki muatan keindahan estetik semata tetapi mengandung representasi, nilai dan realitas sosial yang lebih luas sebagai produk budaya massa.

Sehingga cara pandang terhadap teks budaya tentu membutuhkan pendekatan-pendekatan yang mampu membaca karya desain secara utuh sebagai satu-kesatuan dari rangkaian narasi yang melingkupinya. Dan apabila desain

dipahami sebagai teks budaya maka menjadi sebuah keniscayaan bagi setiap akedemisi Desain Komunikasi Visual sebagai produsen teks budaya komunikasi massa untuk memahami posisi sebagai bagian dari masyarakat budaya lainnya.



## DAFTAR PUSTAKA

Al Quran Terjemah

Abdurahman, Hafidz, *Diskursus Islam Politik Dan Spiritual*, Al Azhar Press, Bogor, 2004.

Al Ries, Jack Trout, *Positioning: The Bettle For Your Mind*, Salemba Empat, Jakarta, 2001.

Al Faruqi, Ismail Raji, *Seni Tauhid Esesnsi Dan Ekspresi Estetika Islam*, Bentang Budaya, Yogyakarta 1999.

A Schumpeter, Joseph, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Harper & Brothers Publishers, New York dan London, 1942.

A. Shimp, Terence, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasran Terpadu*, Jakarta, 2001.

Amir Piliang, Yasraf, *Hiper Semiotik: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra, Yogyakarta, 2003

Amir Piliang, Yasraf, *Dunia Yang Dilipat tamasya melampaui batas-batas kebudayaan*, Jalasutra, Yogyakarta, 2004.

Ath Thayyiby, Ahmad Junaidi, *25 Masalah Seputar Kita Yang Sering Terlupakan*, Spot Colours Printing, Ciputat, 2005.

Barnicoat, John, *A Concise History Of Poster*, Reprinted in Great Britain by Jarrold and Son Ltd, Norwich. 1979.

B. Meggs, Philip, *A History of Design Graphic*, Van Nostrand Reinhold Company, New York 1984.

Bims, Beety, *Better Type*, New York, Watson-Guptill, 1989.

Budiman, Kris, *Semiotika Visual*, Yogyakarta, Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti, 2004.

Dominic, Strinati, *An Introduce to Theoritities of Popular Culture* London,1995, atau *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj. Abdul Mukhid, Yogyakarta, 2003.

Chaney, David, *Lifestyles* (Routlege, 1996), atau *Lifestyle: sebuah Pengantar Komprehensif*, terj. Jalasutra, Yogyakarta, 1996.

Coady, C. A. J. *Distributive Justice*, A Companion to Contemporary Political Philosophy, editor Goodin, Robert E. and Pettit, Philip. Blackwell Publishing, 1995,

Craig, James, *Basic Typography: A Design Manual*, New York, Watson-Guptill, 1990.

Drs. Sadjiman Ebdi Sanyoto, *Dasar-Dasar Tata Rupa Dan Desain (Nirmana)*, Arti Bumi Intaran, Yogyakarta, 2005.

Eriyanto, *Analisis Wacana : pengantar analisis teks media*, LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta, 2006, cet.V

Fiske, John, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Jalasutra, Yogyakarta, 2006.

Hafidhuddin M.Sc, Drs. K.H. Didin, *Tentang Zakat Infak sedekah*, Gema Insani Press, Jakarta, 1998, disraikan dar I halaman 13-139

Hardiman, Budi, F. *Filsafat Modern Dari Machiavelli Sampai Nietzsche*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2004.

- Ismail, Muhammad , *Bunga Rampai Pemikiran Islam*, Pustaka Thoriquul Izzah, Bogor , 2001.
- Hoesin , DR. Oemar, *Kultur Islam*, Bulan Bintang, Jakarta, 1964.
- Hove , Van, *Inseklopedi indonesia*, iktiar Baru, Jakarta 1980
- Jefkins, Frank , *Periklanan*, Penerbit Erlangga. Jakarta, 1996
- Kusmiati R., Artini, *et al.*, *Teori Dasar Disaian Komunikasi Visual*, Jakarta, Djambatan, 1999.
- Mamannor, *Wacana Kritik Seni Rupa : Sebuah Telaah Kritik Jurnalistik Dan Pendekatan Kosmologis*, Nuansa, Bandung 2002
- Noviani, Ratna , *Jalan Tengah Memahami Iklan: Antara Realitas , Representasai Dan Simulasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.
- Nuradi, *et al.*, *Kamus istilah periklanan Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 1996.
- Nurudin, *Komunikasi Propaganda*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung, 2001
- Sachari, Dr. Agus, *Pengantar Metodologi Penelitian Budaya Rupa (Desain, Arsitektur, Seni Rupa Dan Kriya)*, Erlangga, Jakarta, 2004
- Scheder, G., *Perihal Cetak Mencetak*, penerbit Kanisius, Yogyakarta 1995
- Santosa, Sigit, *Advertisisng Guide Book*, PT Gramedia Pustaka utama, Jakarta, 2002.
- Sihombing, Danton, *Tipografi dalam Desain Grafis*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2001

Strinati, Dominic, *An Introduce to Theorities of Popular Culture* (London,1995),  
atau *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, terj.  
Abdul Mukhid, Yogyakarta, Bentang Budaya, 2003.

Storey, John, *An Cultural Studies and the The Study of Popular Culture: Theories  
and Methods (the University of Georgia press, Athens:1996)*, atau *Dan  
Kajian Budaya Pop: Pengantar Komprehensif Teori Dan Metode*, terj.  
Layli Rahmawati , Jalsutra, Yogyakarta, 2007.

Stokes, Jane *How to do Media culture studies :Panduan untuk melaksanakan  
penelitian dalam kajian media dan budaya*, Bentang pustaka, Yogyakarta,  
2006.

#### DAFTAR PUSTAKA

<http://www.dompethuafa.co.id>

<http://www.thk.co.id>

<http://www.twi.co.id>

<http://www.kampoengternak.or.id>

<http://www.investorwords.com>

[www.adb.org/statistics](http://www.adb.org/statistics)

Majalah THK Edisi 1427 H/2006 M

Republika senin 14 maret 2005

Harian *Kompas* (24/4/2005),

*Kompas*, 28 Mei 2006