

**IKONOLOGI WAYANG KULIT PURWA PADA
MEREK DAGANG**

JURNAL PENELITIAN



Oleh:

Muhammad Kamaludin sidiq

NIM 1312280024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

2017

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

Ikonologi Wayang Kulit Purwa Pada Merek Dagang, diajukan oleh Muhammad Kamaludin Sidiq, NIM 1312280024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 22 November 2017 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui

Ketua Program Studi

Desain Komunikasi Visual



Indiria Maharsi, S.Sn., M. Sn
NIP. 19720909 200812 1 001

ABSTRAK

“Ikonologi wayang Kulit Purwa Pada Merek dagang”

Muhammad Kamaludin Sidiq

NIM 131 2280 024

Beberapa perusahaan di Jawa Tengah dan Yogyakarta hingga saat ini menggunakan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagangnya. Penelitian ini memfokuskan pada dua hal, pertama untuk mengetahui makna intrinsik dari gambar wayang kulit purwa pada merek dagang. Kedua untuk mengetahui kecenderungan gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan ikonologi melalui pemikiran Erwin Panofsky. Ikonologi merupakan cabang dari sejarah seni yang berkaitan dengan pokok bahasan (*subject matter*) atau makna dari karya seni.

Berdasarkan hasil analisis interpretasi ikonologi diperoleh temuan suatu motif artistik dalam visualisasi merek dagang berupa gambar wayang kulit purwa dengan makna ekspresional tertentu yang menjadi makna intrinsik dalam interpretasi ikonologi, seperti gambar wayang Bima dengan makna ekspresional kekuatan, gambar wayang Semar dengan makna ekspresional sebagai panutan hidup dan kemuliaan hidup, dan gambar wayang Janoko dengan makna ekspresional keanggunan yang memiliki daya pikat. ditemukan pula bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang cenderung dipengaruhi oleh gaya visual Indies yang berkembang pada masa kolonial Hindia Belanda. Gaya visualnya merupakan perpaduan antara gaya desain modern *plakatstijl* yang mengadopsi bentuk-bentuk visual ikonis sebagai objek utama ilustrasi dengan seni rupa tradisional stilisasi dekoratif bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur. Penerapan gaya visual tersebut bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses identifikasi pada merek dagang.

Kata Kunci: merek dagang, wayang kulit purwa, gaya visual, dan ikonologi.

ABSTRACT

“Iconology of Wayang Kulit Purwa in Trademark”

Muhammad Kamaludin Sidiq

NIM 131 2280 024

Some companies in Central Java and Yogyakarta use images of wayang kulit purwa as the visual identity of their trademarks. This study focuses on two things, first to find out the intrinsic meaning of wayang kulit purwa images on the trademark. Secondly, to know the tendency of visual styles of wayang kulit purwa images on trademarks.

This research uses qualitative method with the approach of iconology through thinking of Erwin Panofsky. Iconology is a branch of art history related to the subject matter or the meaning of artwork.

Based on the results of the analysis of iconological interpretation, the findings of an artistic motif in the visualization of trademark in the form of wayang kulit purwa images with certain expressive meanings become intrinsic meanings in the interpretation of iconology, such as Bima with expresional meaning of power, Semar with expressive meaning as role models and the glory of life, and Janoko with the expressive meaning of elegance that has allure. it was also found that the use of images of wayang kulit purwa as the visual identity of trademarks tended to be heard by the Indies visual style developed during the Dutch colonial period. The visual style is a blend of modern design plakatstijl style that adopts the iconic visual forms as the main object of illustration with the traditional art of decorative stylization is symbolically typical of wayang kulit that prioritizes the contour lines. The application of the visual style aims to be easy and fast in the process of identifying the trademark.

Keywords: trademark, wayang kulit purwa, and iconology.

A. Pendahuluan

Merek dagang bagi suatu perusahaan adalah identitas perusahaan (*Corporate Identity*) yang dapat menunjukkan citra dan identitas mereka dimata masyarakat. Tanpa sebuah merek dagang, suatu produk hanya akan menjadi suatu komoditas. Merek dagang juga mampu menciptakan suatu komoditas tertentu menjadi produk *plus* yang mempunyai nilai lebih dan berhak meminta konsumen untuk memberikan layanan ekstra.

Merek dagang terdiri dari nama atau simbol yang diasosiasikan dengan produk atau jasa yang menimbulkan arti psikologis, merek dagang juga merupakan kekayaan industri yang termasuk kekayaan intelektual secara konvensional. Nama, tanda, simbol, desain, dan kombinasi hal-hal tersebut merupakan bagian dari merek yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain. Tujuan utama merek dagang adalah untuk memungkinkan perusahaan memiliki bentuk eksklusif *identifier* yang dapat mereka gunakan untuk menandai produk mereka.

Merek dagang merupakan identitas perusahaan yang terdiri dari suatu bentuk ekspresi visual dan ekspresi non visual, dipandang dari aspek visual merek dagang mampu menampilkan citra identitas perusahaan melalui komunikasi visual yang merefleksikan *brand image* sesuai dengan visi dan misi suatu perusahaan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin ketatnya persaingan saat ini, arti sebuah merek dagang menjadi sangat penting. Selain sebagai pembeda dan identitas sebuah produk di tengah-tengah lautan produk sejenis, sebuah merek dagang hendaknya mempunyai makna psikologis dan simbolis yang istimewa di mata konsumen sebagai suatu proses penciptaan merek yang dapat disebut dengan *branding*. Hingga pada saat suatu merek dagang sudah terbentuk maka suatu merek dagang akan menjadi milik perusahaan yang sangat berharga dan jauh lebih berharga dari aset perusahaan yang lainnya. Dalam hal ini salah satu strategi *branding* yang digunakan untuk menanamkan pengalaman psikologis dalam membentuk identitas dan citra perusahaan salah satunya yaitu dengan menggunakan nama dan ikon-ikon kultural yang dekat dengan

kehidupan masyarakat. Pada dasarnya *branding* adalah penciptaan nilai tambah atas suatu produk. Nilai tambah tersebut dapat berupa keunggulan fungsional maupun citra dan makna simbolis yang pada prinsipnya diciptakan dengan mencocokkan suatu produk dengan hal-hal yang dianggap paling menarik dan relevan bagi konsumen sasaran. Salah satu elemen kultural yang dekat dengan kehidupan masyarakat dan mampu merefleksikan identitas budaya bangsa Indonesia adalah kesenian wayang kulit purwa.

Ditemukan beberapa perusahaan di Jawa Tengah dan Yogyakarta masih menggunakan elemen kultural dengan gambar wayang baik pada logo maupun kemasan produk seperti Semen Bima, toko emas Semar Nusantara, toko batik Semar Solo Indonesia, toko batik Janoko di Yogyakarta. Berdasarkan fakta tersebut, penggunaan visualisasi gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang dipandang tidak hanya memiliki nilai estetis pada visualisasinya, tetapi dalam hal ini tentunya tidak lepas dari nilai-nilai budaya, sosial dan spiritual yang terdapat pada setiap tokoh dalam karakter gambar wayangnya.

Berangkat dari pemaparan tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi persoalan dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana ikonologi gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berada di Jawa Tengah dan Yogyakarta? (2) Bagaimana gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini?

Untuk dapat mengungkap makna intrinsik gambar wayang pada merek dagang, dalam penelitian ini menggunakan teori utama ikonografi dimaksudkan untuk mengetahui makna intrinsik melalui tahap ikonologinya sehingga menghasilkan intuisi sintesis baik dari aspek visual desain grafis pada produk maupun makna simbolis pada penggunaan gambar-gambar wayang kulit purwa pada merek dagang, serta untuk mengetahui kecenderungan gaya visual pada ilustrasi merek dagang yang mampu menampilkan citra identitas perusahaan melalui komunikasi visual yang merefleksikan *brand image* sesuai dengan visi dan misi suatu perusahaan.

B. Kajian Teori

Ikonografi yang dikemukakan oleh Erwin Panofsky merupakan cabang dari sejarah seni dengan konsentrasinya pada subject matter (pokok bahasan) atau makna dari karya seni (panofsky, 1955: 26). Pendekatan sejarah dapat digunakan untuk memahami sebuah karya, dimana di dalamnya dilakukan melalui tiga tahap. Ketiga tahap tersebut terbagi atas: (1) Deskripsi praikonografi; (2) Analisis ikonografi; (3) Interpretasi ikonologi.

Pada tahap deskripsi praikonografi dalam penelitian merupakan tahapan yang meneliti aspek visual dalam karya seni. Tahapan ini terdiri atas makna faktual dan ekspresional. Pada makna faktual yang dilakukan ialah mengidentifikasi bentuk visual yang tampak pada objek serta perubahan pada adegan dan momen objeknya. Identifikasi dilakukan terhadap unsur-unsur visual yang tampak baik objek pokok maupun objek pendukung lainnya (Panofsky, dalam Carrollina, 2016: 52). Sedangkan ekspresi dilakukan dengan mengungkap empati dari pengamatan peneliti pada kebiasaan dan rasa familiar dari objek dan adegan objeknya. Mengamati hubungan antara objek dan bentuk-bentuk pendukung dengan adegan peristiwanya dapat mengungkap kualitas ekspresional karakter objek dalam karya seni itu (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 3-4).

Agar hasil deskripsi pada tahap praikonografi tajam perlu untuk menggunakan prinsip korektif interpretasi sejarah gaya. Prinsip korektif pada tahap deskripsi praikonografi ini sebagai syarat yang tidak dapat dihilangkan oleh sebab sifatnya yang konfirmatif. Gaya dapat mengungkapkan kecenderungan-kecenderungan aspek visual yang dapat dikelompokkan berdasarkan waktu, wilayah, teknik, *subject matter*, dan sebagainya.

Tahap kedua ialah tahap analisis ikonografi yang berusaha mengidentifikasi makna sekunder. Tahap ini masih berhubungan dengan tahap deskripsi praikonografi yaitu pada bentuk visual dan ekspresinya dengan tema dan konsep. Untuk dapat melihat hubungan tersebut diperlukan pengetahuan serta pengamatan pada kebiasaan yang berangkat dari pengalaman praktis sehari-hari. Juga memerlukan pengetahuan serta pengamatan yang berangkat dari berbagai

sumber lain seperti imaji, karya seni lainnya, literatur, dan berbagai alegori (Panofsky, dalam Carollina, 2016: 53).

Prinsip korektif yang digunakan dalam tahap analisis ikonografi ialah pada interpretasi sejarah tipe. Sejarah tipe merupakan beragam kondisi sejarah, objek, serta peristiwa yang ternyata lewat bentuk. Dengan memahami sejarah tipe dapat menambah maupun mengkoreksi pengetahuan berdasarkan sumber literatur yang terdiri dari beragam kondisi sejarah, tema atau konsep khusus yang ternyata lewat objek dan bentuk (Panofsky, dalam Carollina, 2016: 53).

Tahap ketiga atau terakhir ialah pada tahap interpretasi ikonologi. Tahap ini merupakan tahap esensial yang berangkat dari analisis terkoreksi pada tahap analisis ikonografi. Tahap ini menurut Panofsky sebagai intuisi sintesis yang sangat esensial. Tinjauan ikonografi dan ikonologi berusaha untuk mengungkap makna intrinsik yang dihasilkan dari proses deskripsi praikonografi dan analisis ikonografi. Demikian intuisi sintesis dari kedua tahapan tersebut mampu mengungkap makna karya pada tahap interpretasi ikonologi. Intuisi sintesis pada tahap ini berdasar pada kondisi psikologis dan *weltanschauung* atau pandangan hidup pengamat karya (Panofsky, dalam Carollina, 2016: 53).

Prinsip korektif pada tahap interpretasi ikonologi ialah pada gejala kebudayaan yang sesuai dengan konteks dari objek. Kerangka konfirmasi ini diperlukan sebagai koreksi atas interpretasi sejarah kebudayaan dalam membangun simbol-simbol pada ilustrasi merek dagang dengan gambar wayang kulit purwa. Hal ini dapat dilakukan dengan meninjau berbagai simptom atau gejala yang ada di sekitar objek dan seniman, dan juga merujuk pada psikologi dan pandangan hidup masyarakat penyangganya (Panofsky, dalam Burhan, 2015: 5).

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan teori utama ikonografi dengan tahap interpretasi ikonologi yang dikemukakan oleh Erwin Panofsky. Metode yang digunakan adalah metode penelitian sejarah untuk mengungkap makna intrinsik dari gambar wayang pada merek dagang dan untuk mengetahui gaya visual pada ilustrasinya sebagai motif artistik.

D. Pembahasan dan Analisis Data

1. Merek Dagang Semen Bima



Gambar 1. Toko Semen Bima
(sumber: Dokumentasi Pribadi Kamaludin)

Ilustrasi pada merek dagang Semen Bima terdiri dari gambar bagian kepala wayang kulit purwa yaitu tokoh Bima atau Werkudara dan teks yang bertuliskan “Semen Bima” sebagai *headline*, diikuti dengan teks “Kuat dan Tahan Lama” sebagai *sub headline*. Ilustrasi wayang Bima ditampilkan dengan teknik *silhouette* (teknik bayangan), sebagaimana visual bayangan pada wayang kulit purwa dengan menggunakan satu warna yaitu warna hijau. Sedangkan teks *headline* “Semen Bima” berada di sisi kanan ilustrasi atau disisi bawah ilustrasi wayang Bima dengan menggunakan jenis font yang memiliki serif yang berbentuk lancip pada ujungnya atau biasa disebut dengan jenis huruf Roman dan memiliki warna yang sama dengan ilustrasi wayang Bima yaitu hijau. Teks *sub headline* “Kuat dan Tahan Lama” berada pada sisi bawah dari teks *headline* “Semen Bima” dengan menggunakan jenis font yang tidak memiliki serif atau biasa disebut dengan huruf Sans Serif yang memiliki warna berbeda dengan teks *headline* dan ilustrasi wayang Bima, yaitu warna merah.

Pada tahap deskripsi praikonografi ini ditemukan bahwa merek dagang Semen Bima menggunakan objek pokok gambar wayang kulit purwa tokoh Bima pada bentuk visualisasinya sebagai motif artistik yang mengekspresikan kekuatan dan ketahanan produknya yaitu semen. Visualisasi pada motif artistik wayang kulit purwa termasuk tokoh Bima

merujuk pada gaya fantasi mitologi yang merepresentasikan bentuk-bentuk alam yang telah mengalami stilasi dengan gaya ornamentalis.

Konsep ilustrasi motif artistik pada merek dagang Semen Bima hanya menampilkan visualisasi bagian kepala tokoh Bima dengan jenis ilustrasi ikonis realistik, Pada tahap analisis ikonografi ditemukan bahwa motif artistik tokoh wayang Bima berdasarkan pengamatan sumber literal dan dari pengalaman praktis narasumber yang ahli di bidang wayang kulit, tokoh wayang Bima memiliki makna yang merepresantasikan kekuatan dan ketahanan atau keteguhan hati. Susunan fisik atau bentuk visual pada motif artistik wayang Bima dipengaruhi juga oleh religi-kultural masyarakat Jawa pada masa itu, yaitu masa transisi dari kerajaan Hindu Majapahit menjadi kerajaan Islam Demak Bintoro.

penggalian makna intrinsik merek dagang Semen Bima pada tahap interpretasi ikonologi telah ditemukan berupa objek pokok gambar wayang tokoh Bima pada representasi visual merek dagang yang menjadi motif artistiknya. Dari motif artistik tersebut diketahui makna penggunaan tokoh wayang Bima berdasarkan pengamatan sumber literal dan pengalaman praktis serta dilihat dari sejarah kebudayaan masyarakat Jawa, tokoh wayang Bima mampu mengekspresikan kekuatan dan ketahanan sebagai asosiasi dari produk semen.

2. Merek Dagang Batik Semar Solo Indonesia



Gambar 2. Toko dan Label Batik Semar Solo Indonesia
(sumber: www.batik-semar.com)

Ilustrasi pada merek dagang Batik Semar Solo Indonesia terdiri dari bentuk lingkaran dengan gambar utama wayang Semar di sebelah kanan dan gambar wayang Gunungan di sebelah kiri, pada gambar wayang Semar seluruh tubuh menggunakan warna hitam dengan *dodotan* atau kain perlengkapan pakaian dari perut sampai ke bawah berwarna kuning dan bagian rambut kuncung wayang semar berwarna putih. Pada gambar wayang Gunungan menggunakan warna kuning diseluruh permukaan gambar wayang. Kedua ilustrasi gambar utama wayang Semar dan wayang Gunungan menggunakan *background* berwarna putih, dengan garis tepi lingkaran berwarna merah. Pada bagian atas ilustrasi terdapat gambar teks “Batik Semar” menggunakan huruf dengan jenis font Egyptian berwarna kuning, dan bagian bawah ilustrasi terdapat gambar teks “Solo-Indonesia” dengan huruf sans serif berwarna putih. Kedua gambar teks tersebut menggunakan *background* berwarna hitam dengan posisi melingkar mengelilingi gambar utama dan terdapat gambar ikon bunga berwarna merah sebagai pembatas antara teks “Batik Semar” dan teks “Solo-Indonesia”. Secara keseluruhan ilustrasi gambar utama dan gambar teks menggunakan warna yang kontras dengan warna *background* masing-masing.

Pada tahap deskripsi praikonografi ditemukan bahwa merek dagang Batik Semar menggunakan objek pokok gambar wayang Semar dan Gunungan pada visualisasinya dan menjadi motif artistik yang mengekspresikan kearifan, kebijaksanaan dan kesederhanaan sebagai pamong agung yang menjaga kelestarian budaya dalam kehidupan. Visualisasi pada motif artistik berupa gambar wayang Semar dan wayang Gunungan merujuk pada gaya fantasi mitologi yang memiliki motif-motif dekoratif yang bercorak flora dan geometrik dengan ornamen yang bergaya stilistik.

Konsep ilustrasi pada motif artistik merek dagang Batik Semar Solo memiliki dua objek pokok yaitu gambar wayang Semar dan gambar wayang Gunungan. Kedua gambar tersebut menggunakan jenis ilustrasi ikonik realistik natural yang disederhanakan dari gambar wayang aslinya. Dari uraian analisis ikonografi kedua motif artistik tersebut didapat makna dari

aspek representasi yang berdasarkan sumber literatur dan pengalaman praktis narasumber, yaitu representasi gambar wayang Semar yang melambangkan kebijaksanaan dan kesederhanaan. Sedangkan representasi gambar wayang Gunungan melambangkan kehidupan dan perwujudan alam jagad raya. Kedua motif artistik tersebut merupakan penggambaran dari wujud wayang kulit yang telah mengalami akulturasi dari berbagai budaya yang ada dalam periode sejarah di Indonesia.

Dari makna representasi yang ditampilkan kedua motif artistik tersebut, interpretasi makna intrinsik yang dapat disampaikan adalah panutan dalam kebijaksanaan dan kesederhanaan Semar sebagai pamong agung yang menjaga kelestarian budaya dalam kehidupan. Interpretasi ini sejalan dengan tujuan merek dagang Batik Semar Solo, yaitu mengembangkan usaha batik dan mempertahankan seni batik sebagai warisan budaya bangsa Indonesia, serta menjadi panutan dibidang pengembangan usaha batik tradisional dan kontemporer.

3. Merek dagang Semar Nusantara



Gambar 3. Merek Dagang Mas Semar Nusantara
(sumber: www.semar.co.id)

Ilustrasi merek dagang Semar Nusantara terdiri dari gambar tokoh wayang kulit Semar dan gambar teks “Semar Nusantara” dengan posisi *layout* disebelah kanan ilustrasi gambar wayang Semar. Gambar wayang Semar ditampilkan dengan visualisasi ikonik realistik, sehingga mirip dengan bentuk wayang Semar aslinya. Pewarnaan pada gambar wayang Semar menggunakan warna hitam di seluruh tubuh wayang dengan warna putih pada bagian wajahnya, bagian *dodotan* atau kain perlengkapan dari perut sampai

ke bawah berwarna poleng hitam dan putih, serta perlengkapan seperti ikat pinggang berwarna merah dan biru. Pada ilustrasi gambar wayang semar terlihat memakai perhiasan seperti gelang, cicin dan anting berwarna putih perak. Pada gambar teks “Semar Nusantara”, tersusun menjadi dua bagian atas dan bawah, bagian atas yaitu gambar teks “SEMAR” menggunakan huruf kapital dengan jenis font yang memiliki serif berbentuk lancip pada ujungnya, yaitu jenis huruf Roman dengan warna putih. Sedangkan bagian bawah yaitu gambar teks “Nusantara” menggunakan jenis font yang tidak memiliki serif atau huruf Sans Serif dengan warna putih. Secara keseluruhan komposisi gambar utama dengan gambar teks memiliki tingkat *flexibility* yang cukup baik dan mudah disesuaikan dengan warna *background* latar belakang desain.

Pada tahap deskripsi praikonografi ini ditemukan bahwa merek dagang Semar Nusantara menggunakan objek pokok gambar wayang Semar yang menjadi motif artistiknya. Gambar wayang Semar tersebut mengekspresikan kebijaksanaan yang mencerminkan kemuliaan hidup. Konsep ilustrasi pada motif artistik merek dagang Semar Nusantara menampilkan gambar wayang Semar sebagai objek utama yang merefleksikan nama merek dagang Semar Nusantara. Visualisasi pada objek utama gambar wayang Semar menggunakan jenis ilustrasi ikonis realistik natural, sehingga mirip dengan bentuk wayang Semar aslinya.

analisis ikonografi motif artistik tersebut didapat makna dari aspek representasi, yakni representasi gambar wayang Semar yang melambangkan *karsa* (kemauan baik) yang mengandung nilai, juga bersifat mulia, agung, dan benar yang bersifat *memayu hayuning jagad* dan *pamong kang sepi ing pamrih, rame ing gawe* yang berarti memelihara dan menjaga berlangsungnya kehidupan berdasarkan kebaikan dan kebenaran (Haryanto, 1989: 72). Sehingga secara ringkas tokoh Semar diartikan dalam konteks ini sebagai panutan dalam kebaikan dan kebijaksanaan yang mencerminkan kemuliaan hidup. Sikap tersebut merupakan falsafah atau pandangan hidup orang Jawa yang terkandung dalam wayang Semar sebagai ungkapan budaya Jawa yang sangat berharga. Atas dasar tersebut interpretasi makna intrinsik yang dapat disampaikan adalah tokoh Semar diartikan sebagai panutan dalam kebaikan

dan kebijaksanaan yang mencerminkan kemuliaan hidup. Interpretasi makna intrinsik ini sejalan dengan merek dagang Semar Nusantara yang bergerak dibidang perhiasan yang merupakan logam mulia yang memiliki nilai *prestige* tersendiri.

4. Merek Dagang Batik Janoko



Gambar 4. Ilustrasi Merek Dagang Batik Janoko
(sumber: dokumentasi pribadi Kamaludin)

Ilustrasi pada merek dagang Batik Janoko terdiri dari gambar tokoh wayang kulit Janoko atau nama lain dari Arjuna dengan gambar teks “Batik Janoko” dengan posisi *layout* disebelah kiri ilustrasi gambar wayang Janoko. Pada bagian pojok kiri atas ilustrasi, terdapat gambar motif batik *parang rusak* yang dibatasi garis lengkung berombak dengan kesan seperti kain. Gambar ilustrasi wayang Janoko ditampilkan dengan visualisasi ikonik realistik dengan teknik ilustrasi *conture-outline*, yaitu ilustrasi yang menggunakan bentuk garis sebatas pada bentuk objeknya saja tanpa menggunakan detail isi dari objeknya. Pada gambar teks “Batik Janoko”, tersusun menjadi dua bagian atas dan bawah, bagian atas yaitu gambar teks “Batik” menggunakan huruf dengan jenis font yang menyerupai goresan tangan, yaitu jenis huruf *script*. Sedangkan bagian bawah dengan gambar teks “Janoko” menggunakan jenis font yang sama, yaitu jenis huruf *script* tetapi dengan *layout* miring ke kanan atau *italic*. Pewarnaan pada desain ilustrasi merek dagang baik objek gambar wayang maupun gambar teks menggunakan satu warna dan pewarnaanya menyesuaikan dengan kontras dari warna

background desain. Secara keseluruhan komposisi gambar utama dengan gambar teks memiliki tingkat *flexibility* yang cukup baik sehingga mudah disesuaikan dengan warna latar belakang desain.

Pada tahap identifikasi deskripsi praikonografi ini ditemukan bahwa merek dagang Batik Janoko menggunakan objek pokok gambar wayang Janoko yang menjadi motif artistiknya. Gambar wayang Janoko tersebut mengekspresikan keanggunan, ketampanan, dan kelembutan hati. Visualisasi pada motif artistik berupa gambar wayang Janoko merujuk pada gaya fantasi mitologi yang memiliki motif-motif dekoratif bergaya stilistik.

Konsep ilustrasi pada motif artistik merek dagang Batik Janoko menampilkan gambar wayang Janoko sebagai objek utama yang merefleksikan nama merek dagangnya, yaitu Batik Janoko. Visualisasi pada objek utama gambar wayang Janoko menggunakan jenis ilustrasi ikonis realistik dengan teknik ilustrasi *conture-outline*, yaitu ilustrasi yang menggunakan bentuk garis sebatas pada bentuk objeknya saja tanpa menggunakan detail isi dari objeknya. Pada tahap analisis ikonografi motif artistik tersebut didapat makna dari aspek representasi yang berdasarkan sumber literatur dan pengalaman praktis narasumber, yakni representasi gambar wayang Janoko yang melambangkan keanggunan, ketampanan, dan kelembutan hati yang memiliki predikat *lelananging jagad* yang berarti mempunyai daya pikat yang kuat dan mampu menguasai situasi di sekitarnya.

Dari makna representasi yang ditampilkan motif artistik berdasarkan filosofi dari aspek sejarah kebudayaan yang menjadi intuisi sintesis, interpretasi makna intrinsik yang dapat disampaikan adalah Janoko sebagai tokoh wayang yang mengasosiasikan keanggunan, ketampanan, dan kelembutan sikap yang memiliki daya pikat, sehingga mampu menguasai situasi disekitarnya. Interpretasi ini sejalan dengan merek dagang Batik Janoko yang bergerak dibidang industri *fashion* khususnya batik yang merupakan kearifan lokal budaya Jawa dengan asosiasi keanggunan dan ketampanan. Mudah dikenal dan diingat sesuai dengan asosiasi daya pikat wayang Janoko yang mampu menguasai situasi disekitarnya.

5. Gaya Visual Gambar Wayang pada Merek Dagang

Setelah dilakukan pencarian makna intrinsik pada analisis interpretasi ikonologi, selanjutnya untuk mengetahui kecenderungan gaya visual gambar wayang kulit purwa pada merek dagang yang berkembang sampai saat ini. Untuk melihat hubungan tersebut dapat melalui pemikiran fungsional. Menurut Van Peursen (1976: 18), pemikiran fungsional adalah sikap dan alam pikir yang semakin nampak pada manusia modern. dalam tahap ini manusia tidak lagi terpesona oleh lingkungannya (sikap mitis), dan manusia tidak lagi dengan kepala dingin mengambil jarak terhadap obyek penyelidikannya (sikap ontologis), tetapi manusia ingin mengadakan relasi-relasi baru, yaitu suatu kebertautan yang baru terhadap segala sesuatu dalam lingkungannya.

Berdasarkan pemikiran Van Peursen tersebut, secara fungsional kekuatan gambar wayang kulit purwa dimanfaatkan sebagai media komunikasi dalam sebuah identitas visual merek dagang. Pada analisis interpretasi ikonologinya didapatkan hasil bahwa kecenderungan konsep ilustrasi visual dari keempat objek kajian gambar wayang kulit purwa pada merek dagang saat ini merujuk pada gaya visual ikonis realistik.

Gaya visual dengan konsep ikonis realistik pada perkembangannya berdasarkan fakta sejarah maupun gejala kebudayaan, gaya tersebut merujuk pada gaya Indies. Pada perancangan karya-karya grafis komunikasi visual gaya Indies menjadi identitas budaya pada zaman kolonial Hindia Belanda terutama pada periode 1870-an sampai 1940-an (akhir dari masa kolonialisme Belanda). Pada masa tersebut mulailah berkembang visualisasi yang bersifat realistik atau naturalistik yang mampu memindahkan realitas kehidupan ke dalam realitas ilusif yang bersifat ikonik representatif dalam bidang gambar yang bersifat dua dimensi (dwi matra).

Pada tahun 1905 pemerintah kolonial mendirikan perusahaan jasa periklanan milik negara, ANETA (*Algemeen-Generaal-Nieuws en Telegraaf*), dengan perintis D.W.Beretty (pegawai pemerintah bagian telegram dan redaktur surat kabar *Bataviasche Nieuwsblad* dan *Java Bode*). Dari sinilah mulai terjadi penetrasi gaya desain grafis yang sedang

mainstream di Eropa dan Amerika seperti gaya *Victorian*, gaya *Art and Crafts*, gaya *Art Nouveau*, gaya *Art Deco* dan gaya *Plakatstijl* semakin mewabah dan menjadi suatu *trend* desain yang sangat mewarnai setiap penampilan visual iklan-ilkan baik di media pers maupun media luar ruangan seperti papan reklame, billboard, maupun enamel.

Eksotisme bumi Nusantara sebagai tanah jajahan Hindia Belanda sangat kaya dengan budaya lokal tradisional yang bersifat magis religius, seperti kebudayaan klasik adiluhung wayang kulit purwa yang terkenal terutama di wilayah keraton-keraton Jawa, yaitu Kasunanan Surakarta dan Kasultanan Yogyakarta yang menjadi suatu pesona tersendiri bagi para perancang grafis Belanda sebagai seorang orientalis. Kesenian wayang dengan stilasi bentuk yang sangat sempurna dan menjadi klasik memberikan banyak inspirasi bagi perancang grafis dalam penciptaan visual iklan-iklannya, sehingga para seniman grafis Belanda dari biro ANETA banyak membuat eksperimen-eksperimen visual yang menggabungkan aliran seni rupa modern Barat dengan estetika timur dengan budaya klasik wayang sehingga menghasilkan “gado-gado” gaya Indies baru yang lebih segar, artistik, dan kreatif (Heller & Chwast, dalam Riyanto, 2005: 140).

Berdasarkan fakta sejarah perkembangan gaya desain tersebut, keempat objek kajian merek dagang dengan gambar wayang kulit purwa dalam penelitian ini dapat diketahui kecenderungannya, yaitu menggunakan gaya desain Indies dengan perpaduan antara pengaruh kuat gaya visual modern *plakatstijl* dan stilisasi dekoratif bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur. Pengaruh kuat gaya visual modern *plakatstijl* bermula dari suatu gerakan desain modern di Jerman pada awal abad ke-20 yang memfokuskan pada satu objek yang menjadi *image* produk dengan kalimat teks yang minim serta penggunaan tipografi yang sangat tegas dan singkat. Gaya ini menunjukkan sebuah kesadaran baru bahwa sebuah reklame atau merek dagang harus mampu menarik perhatian dalam waktu yang sesingkat mungkin, karena itu objek yang digunakan ialah objek-objek yang jelas dan mudah teridentifikasi yang berupa ilustrasi ikonis.

Perpaduan gaya desain modern dengan objek ilustrasi simbol kebudayaan klasik tradisional yang dianggap adiluhung seperti wayang kulit purwa merupakan suatu hibrida yang mempunyai kekuatan penetrasi yang mampu meninggalkan persepsi sangat kuat di benak khalayak sasaran komunikasinya. Terlepas dari segala tafsir sosiokulturalnya, gaya desain Indies telah mampu meninggalkan jejaknya sebagai suatu *masterpiece* dalam kreatifitas perancangan di dunia desain komunikasi visual yang berkembang di Indonesia masa kolonialisme Hindia Belanda, dan mendapatkan predikatnya sebagai bentuk gaya desain yang khas Indonesia.

E. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang memiliki makna ekspresional dan makna intrinsik tersendiri pada penerapannya sebagai media komunikasi. Hasil interpretasi ikonologi sebagai tahap pencarian makna intrinsik dari masing-masing objek gambar wayang kulit purwa pada merek dagang adalah sebagai berikut:

1. Gambar wayang Bima pada merek dagang Semen Bima mampu mengekspresikan kekuatan, ketahanan dan keteguhan hati bagaikan baja.
2. Gambar wayang Semar dan wayang gunung (*kayon*) pada merek dagang Batik Semar Solo memiliki makna intrinsik sebagai panutan dalam kebijaksanaan dan kesederhanaan Semar sebagai pamong agung yang menjaga kelestarian budaya dalam kehidupan.
3. Gambar wayang Semar pada merek dagang Emas Semar Nusantara memiliki makna intrinsik sebagai panutan dalam kebaikan dan kebijaksanaan yang mencerminkan kemuliaan hidup.
4. Gambar wayang Janoko pada merek dagang Batik Janoko memiliki makna intrinsik sebagai keanggunan, ketampanan, dan kelembutan sikap yang memiliki daya pikat, sehingga mampu menguasai situasi disekitarnya.

Kesimpulan selanjutnya setelah mengetahui makna intrinsik pada keempat objek kajian melalui interpretasi ikonologi, ditemukan pula bahwa penggunaan gambar wayang kulit purwa sebagai identitas visual merek dagang

cenderung dipengaruhi oleh gaya visual Indies yang berkembang pada masa kolonial Hindia Belanda. Gaya visualnya merupakan perpaduan antara gaya desain modern *plakatsijl* yang mengadopsi bentuk-bentuk visual ikonis sebagai objek utama ilustrasi dengan seni rupa tradisional stilisasi dekoratif bersifat simbolis khas garap rupa wayang kulit yang mengutamakan garis kontur. Penerapan gaya visual tersebut bertujuan untuk mempermudah dan mempercepat proses identifikasi pada merek dagang, selain itu juga merupakan strategi untuk menarik perhatian masyarakat dengan menggunakan kebudayaan klasik tradisional yang dianggap adiluhung dan dekat dengan masyarakat Jawa sebagai khalayak sasarannya.

Diketahui pula bahwa seni mampu menjelma menjadi suatu bentuk yang memiliki nilai fungsional tersendiri. Secara representatif, dalam perkembangannya kesenian wayang kulit purwa sebagai budaya tradisional dengan stilisasi dekoratif yang rumit bertransformasi menjadi ilustrasi ikonis pada aspek visual merek dagang merupakan salah satu strategi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan menimbulkan persepsi yang kuat dalam ingatan khalayak sasarannya (*brand association*) dengan proses identifikasi yang cepat. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam desain terdapat upaya-upaya melakukan perubahan untuk memecahkan suatu permasalahan terhadap barang-barang ciptaan manusia berdasarkan tujuannya secara estetik fungsional.

Daftar Pustaka

- Burhan, M. Agus. 2015, *Lukisan Ivan Sagita "Makasih Kollwitz" (2005), Dalam Sejarah Seni Lukis Modern Indonesia: Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi*, Jurnal Panggung, 25, (1), 1-15.
- Carrollina, Donna. 2016, *Tinjauan Ikonografi dan Ikonologi Ilustrasi Kemasan Produk Seduh Tah Cap Botol*, Jurnal Nirmana Vol.16, No. 1, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Haryanto. S. 1989, *Bayang-Bayang Adiluhung*, Effhar & Dahara Prize, Jakarta.
- Panofsky, Erwin. 1955, *Meaning of The Visual Arts*, Doubleday Anchor Books, New York.
- Peursen, C.A. Van. 1976, *Strategi Kebudayaan*, Terjemahan Dick Hartoko, Kanisius, Yogyakarta.
- Riyanto, bedjo. 2005, *Gaya Indies: Gaya Desain grafitis Indonesia Tempo doeloe*, Jurnal Nirmana Vol.7, No. 2, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

