

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Desain komunikasi visual keberadaannya sudah sangat lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia dewasa ini. Komunikasi dan arus pertukaran informasi yang sangat cepat di segala bidang kehidupan masyarakat, menuntut hadirnya media komunikasi yang efektif dan efisien. Desain komunikasi visual pun hadir sebagai salah satu solusi guna mencapai hal tersebut melalui diciptakannya media-media komunikasi visual yang efektif dan efisien agar tujuan komunikasi tercapai secara maksimal.

Pemerintah Indonesia pada Juli 2016, misalnya, meluncurkan program Pengampunan Pajak atau *Tax-Amnesti* guna memulihkan hutang-hutang para wajib pajak dan meningkatkan kembali angka pendapatan negara melalui sektor penerimaan pajak. Program ini kemudian dikomunikasikan secara massif melalui berbagai media komunikasi visual, antara lain melalui media iklan layanan masyarakat pada media massa seperti siaran televisi, surat kabar, majalah, *website*, dan lain sebagainya. Begitu pula pada masa Pemilihan Umum, para calon kepala daerah berusaha memikat hati masyarakat dengan mengkomunikasikan visi, misi, serta program kerjanya melalui beragam media komunikasi visual, misalnya melalui baliho, spanduk, atau poster yang ditempatkan di pinggir jalan raya. Para produsen makanan dan minuman pun berusaha memikat hati konsumen dan meningkatkan angka penjualan produknya melalui memanfaatkan media komunikasi visual berupa penggunaan kemasan makanan atau minuman yang

menarik. Ketiga contoh ini menunjukkan bagaimana desain dan media komunikasi visual hadir dan dimanfaatkan dalam berbagai bidang kehidupan oleh suatu kelompok atau individu untuk tujuan-tujuan tertentu.

Bahkan jika menengok sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia pada tahun 1945, desain komunikasi visual pun telah hadir dan dimanfaatkan oleh para pemimpin nasional guna menyerukan pesan-pesan kemerdekaan bagi rakyat Indonesia. Salah satunya antara lain melalui pemanfaatan media komunikasi visual berupa poster perjuangan (Burhan, 2013:22; Pirous, 2006:140-141). Media poster sebagai salah satu media komunikasi, khususnya pada masa perang, bahkan secara global begitu populer digunakan, baik pada Perang Dunia I (1914-1918) maupun Perang Dunia II (1939-1945). Media poster adalah alat bantu psikologis yang sederhana tetapi *powerful*, murah, dan terjangkau guna memobilisasi bangsa (Darman, 2008:6).

Berbicara mengenai media poster perjuangan di Indonesia, terdapat salah satu poster perjuangan yang paling populer dimana keberadaannya kerap diulas dalam beberapa buku atau tulisan mengenai sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia maupun sejarah seni rupa dan desain Indonesia. Poster perjuangan tersebut adalah poster “Boeng, Ajo Boeng” (1945) karya Soedjojono, Affandi, dan Charil Anwar. Poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini diciptakan bersama oleh Pelukis Soedjojono, Affandi, dan Penyair Chairil Anwar atas perintah Presiden Soekarno yang pada saat itu menjabat sebagai Ketua Pusat Tenaga Rakyat (POETRA) dan Ketua PPKI (Panitia Persiapan Kemerdekaan Indonesia). Poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini diciptakan di Jakarta, setelah peristiwa

proklamasi kemerdekaan dan kemudian disebarluaskan ke seluruh daerah kantong-kantong perjuangan Indonesia (Bustam, 2012:80; Pirous, 2006:143-144; Susanto, 2014:111-113).



Gambar 1. Poster Perjuangan "Boeng, Ajo Boeng" (1945)  
Sumber: "Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia 1", 2015,  
Halaman 83

Keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini sangat menarik untuk diamati lebih lanjut. Selain momentum kemunculannya pasca proklamasi kemerdekaan Indonesia, poster perjuangan ini pun diciptakan oleh kolaborasi seniman besar Indonesia pada saat itu. Pelukis Soedjojono, Affandi, dan Penyair Chairil Anwar yang merupakan seniman pendobrak dan revolusioner pada bidang seni masing-masing, bekerjasama dalam sebuah tim desain untuk menyelesaikan tugas yang diberikan oleh Soekarno. Tak heran jika kemudian poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini tidak hanya dipandang sebagai sebuah media komunikasi visual dengan tujuan komunikasi praktis semata, namun juga kemudian dipandang sebagai suatu karya seni yang sarat akan makna-makna estetis, sosial, politik, budaya, maupun pandangan hidup para seniman yang berada dibalik penciptaannya.

Berbicara mengenai suatu karya seni, maka keberadaannya tidak akan pernah lepas dari dua sudut pandang utama, yakni sudut pandang estetis (seniman, lembaga seni, penghargaan karya seni) serta sudut pandang non-estetis (institusi politik, ideologi yang berkembang, kecenderungan sejarah) pada waktu dan tempat dimana karya seni tersebut muncul (Peterson dalam Zolberg, 1990:8). Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan suatu karya seni selalu bersifat kontekstual. Karya seni tidak dapat dilepaskan dari konteks-konteks tertentu yang melatarbelakangi dan melingkupi keberadaan karya seni tersebut.

Berdasarkan pendapat Peterson ini, maka dapat pula diasumsikan bahwa keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) juga tidak lepas dari dua sudut pandang tersebut. Terlebih jika melihat konteks waktu dan tempat

kemunculannya, poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) lahir pada masa riuhnya gejolak sosial dan politik pasca Indonesia memproklamkan diri sebagai sebuah bangsa dan negara merdeka, terbebas dari penjajahan bangsa lain. Maka kemudian sangat menarik untuk dianalisa lebih lanjut. Bagaimana sebenarnya proses penciptaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini? Bagaimana konteks situasi dan kondisi sosial, politik, budaya, maupun perkembangan dunia seni Indonesia pada saat itu? Apa saja isi atau makna yang dapat digali dari keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945)? Inilah yang kemudian menjadi latar belakang penulis mengangkat keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) karya Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar ke dalam sebuah penelitian.



## **B. Identifikasi dan Lingkup Masalah**

Keberadaan poster sebagai media komunikasi visual yang terkait dengan konteks sosial, politik, maupun budaya pada suatu negara, pernah diteliti oleh Peter Darman dalam bukunya “Posters of World War II” (2008). Peter Darman secara khusus memetakan tema-tema poster Perang Dunia II (1939-1945) serta menganalisa keterkaitan antara tema-tema poster perang tersebut dengan konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya yang sedang dihadapi oleh tiap-tiap negara peserta perang. Peter Darman menyimpulkan bahwa tema, isi pesan, serta karakteristik visual poster perang, sangat terkait dengan konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya yang sedang dihadapi oleh tiap-tiap negara. Poster perang Inggris, Prancis, Rusia, dan Amerika Serikat (pihak Sekutu) maupun poster

perang Jerman, Italia, dan Jepang (pihak Poros), memiliki tema, isi pesan, dan karakteristik visual poster yang khas, sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh masing-masing negara.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, penulis berasumsi bahwa hal yang sama juga terjadi pada proses penciptaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945). Konteks sosial, politik, ekonomi, maupun budaya, turut mempengaruhi tema, isi pesan, maupun karakteristik visual poster. Hal ini berarti bahwa poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) tidak hanya dapat dipandang sebagai sebuah media komunikasi visual dengan tujuan komunikasi praktis semata, namun dapat juga dipandang sebagai sebuah artefak karya seni yang merefleksikan situasi dan kondisi sosial, politik, ekonomi, maupun budaya Indonesia pada tahun 1945, seperti pendapat Peterson dalam Zolberg (1990:8) sebelumnya. Guna mendukung asumsi ini, maka diperlukan suatu perangkat analisa atau teori yang mampu memetakan keterkaitan antara konteks-konteks tersebut dengan keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945). Salah satu teori yang dapat digunakan untuk menganalisa hal tersebut adalah teori Ikonografi dan Ikonologi Erwin Panofsky (1955).

Teori Ikonografi dan Ikonologi Erwin Panofsky (1955) berasal dari bidang sejarah seni. Teori ini berusaha menginterpretasi isi atau makna intrinsik karya seni dengan memperhatikan konteks-konteks estetis (seniman, lembaga seni, perkembangan seni) maupun non-estetis (ideologi yang berkembang, kecenderungan sejarah, kecenderungan sosial, agama, filsafat) yang melingkupi keberadaan suatu karya seni, pada tempat dan kurun waktu tertentu. Isi atau makna

intrinsik karya seni, disebut juga sebagai “hal-hal lain” dalam suatu karya seni yang mungkin saja tidak disadari keberadaannya bahkan oleh si pencipta karya seni itu sendiri (Panofsky, 1955:30-31).

Melalui teori Ikonografi dan Ikonologi Panofsky (1955) ini, penulis ingin menganalisa lebih dalam, bagaimana sebenarnya keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) serta hubungannya dengan situasi dan kondisi sosial, politik, ekonomi, maupun budaya Indonesia pada tahun 1945. Apa saja isi atau makna intrinsik yang dapat digali dari keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) ini? Adakah “hal-hal lain” yang tersampaikan melalui poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) yang mungkin saja tidak disadari oleh Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar sebagai pencipta poster? Inilah yang kemudian menjadi identifikasi dan lingkup permasalahan dalam penelitian poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945). Pengungkapan isi atau makna intrinsik poster akan memperkaya sudut pandang dan pembahasan tentang keberadaan poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) yang selama ini cenderung hanya dianggap sebagai media komunikasi visual dengan tujuan komunikasi praktis semata.

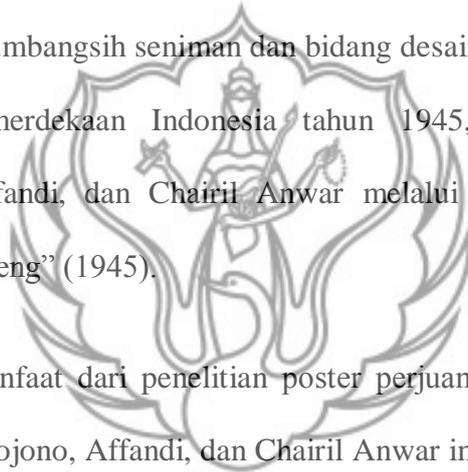
### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjabaran identifikasi dan lingkup permasalahan di atas, maka berikut dirumuskan pertanyaan penelitian guna menentukan batasan masalah yang akan dikaji oleh penulis, yakni: Bagaimana isi atau makna intrinsik yang dapat diungkap dari poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) karya Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar?

#### **D. Tujuan dan Manfaat**

Tujuan dari penelitian poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) karya Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar ini adalah:

1. Mengungkap isi atau makna-makna intrinsik yang belum banyak terungkap dari keberadaan pada poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945).
2. Mengungkap situasi dan kondisi sosial, politik, budaya, maupun perkembangan dunia seni di Indonesia pada tahun 1945 melalui kajian poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945).
3. Menunjukkan sumbangsih seniman dan bidang desain komunikasi visual dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia tahun 1945, khususnya sumbangsih Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar melalui media poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945).



Adapun manfaat dari penelitian poster perjuangan “Boeng, Ajo Boeng” (1945) karya Soedjojono, Affandi, dan Chairil Anwar ini adalah :

1. Memberikan sudut pandang baru bagi pembaca tentang keberadaan media komunikasi visual yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi praktis semata, namun juga sebagai sebuah artefak karya seni yang kaya akan nilai-nilai atau makna-makna sosial, politik, budaya, maupun falsafah hidup manusia tentang suatu kondisi zaman yang sedang dihadapi.
2. Meningkatkan apresiasi dan penghargaan pembaca terhadap kontribusi dan peran para seniman dalam perjuangan kemerdekaan Indonesia tahun 1945 serta karya-karya seni yang merupakan bagian dari sejarah perjuangan kemerdekaan Indonesia.

3. Memupuk semangat nasionalisme dan patriotisme pembaca akan kecintaan pada bangsa dan negara Indonesia, serta memupuk semangat pembaca untuk memberikan kontribusi positif pada kepentingan bangsa dan negara melalui berbagai bidang dan keahlian, termasuk melalui bidang seni.
4. Menambah pengetahuan penulis tentang penelitian bidang Desain Komunikasi Visual, sekaligus menambah referensi penelitian di bidang Desain Komunikasi Visual bagi Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

