

**REPRESENTASI MAKNA VISUAL POSTER FILM RELIGIUS
(Studi Semiotika Poster Charles S. Peirce Pada Film 99 Cahaya di Langit Eropa)**

SUWARNO

Suwarno654@yahoo.co.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta

ABSTRACT

Movie poster is the main and leading media campaign that deals directly with the target audience in conveying the message information before launching a film. Thus, the visualization of the poster that includes the components of verbal and non-verbal language should be given serious consideration in its design. As well as 99 movie posters of light in the sky of Europe which is released firstly on 05 December 2013. This research uses a qualitative approach by using the realm interdisciplinary because of being able to integrate the various disciplines of science in the discussion. This qualitative analysis tries to see more in the object of research that uses the concept of Islam as the ideological foundation of the meaning of the sign. While the method that is used to analyze in this research is the method of Charles Sanders Peirce's semiotic triangle concept, where the sign that is formed by a triangular relationship namely Representamen that is also called (sign) by Peirce, it relates with the object which is referred . Well, that relationship yields interpretant. The result of this research concludes that the verbal and visual appearance of the film's 99 light in the sky in Europe explains the signs of the culture and the triumph of Islam in Europe as well as the image of a noble Muslim and reflects the harmony of the characteristics of the visual appearance of a movie poster.

Keywords: movie poster, visual semiotics, Peirce.

ABSTRAK

Poster film merupakan media promosi utama dan terdepan yang berhadapan langsung dengan target audiens dalam menyampaikan informasi pesan sebelum peluncuran sebuah film. Dengan demikian, maka visualisasi poster yang mencakup komponen bahasa verbal dan non verbal harus mendapatkan perhatian yang serius dalam perancangannya. Seperti halnya poster film 99 Cahaya di Langit Eropa yang secara perdana di rilis pada 5 Desember 2013. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan ranah interdisipliner karena mampu memadukan berbagai disiplin ilmu dalam pembahasannya. Analisis kualitatif di sini berusaha melihat lebih dalam objek penelitian dengan konsep Islam sebagai landasan ideologis dalam pemaknaan tanda. Sedangkan metode yang digunakan sebagai pisau analisis dalam penelitian ini adalah metode semiotika Charles Sanders Peirce dengan konsep segitiga makna, di mana tanda dibentuk oleh hubungan segitiga yaitu representamen yang oleh Peirce disebut juga (*sign*) berhubungan dengan object yang dirujuknya. Nah, hubungan tersebut membuahkan interpretan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa tampilan verbal dan visual dari film 99 Cahaya di Langit Eropa ini menjelaskan tanda-tanda kebudayaan dan kejayaan Islam di Eropa serta citra muslim yang sangat mulia serta mencerminkan keselarasan dan keserasian karakteristik tampilan visual poster film.

Kata kunci : poster film, semiotika visual, Peirce.

PENDAHULUAN

Media komunikasi visual banyak ditemukan dalam proses komunikasi sehari-hari. Selain tayangan informasi di media elektronik dan cetak yang menjadi sumber informasi utama masyarakat, terdapat juga bentuk-bentuk media lainnya yang dipergunakan sebagai sumber informasi bagi masyarakat, seperti spanduk, baliho, poster, dan berbagai jenis mediavisual lainnya menghiasi sudut-sudut jalan bersaing mencuri perhatian masyarakat melalui daya pikat visual.

Secara umum poster adalah lembar-lembar pesan yang dipasang di suatu tempat berupa pengumuman atau dalam bentuk iklan biasanya berupa gambar maupun tulisan yang mana pemasangannya di tempat-tempat yang mudah untuk terbaca oleh masyarakat. Sebagai salah satu media informasi, cenderung menggunakan kalimat yang singkat, padat dan jelas, di mana orang yang membacanya akan bisa langsung paham dan mengerti dengan hal-hal atau ide-ide yang digagas oleh pendesain poster. Dengan kata lain, setiap kata yang digunakan hendaknya bersifat sugestif, mudah diingat, karena dalam poster biasanya cenderung mengutamakan gambar dibanding kata-kata.

Poster terutama dibuat dengan tujuan untuk memengaruhi orang banyak dan memberikan pesan singkat. Oleh karena itu, cara mendesainnya harus menarik, sederhana, dan hanya berisikan satu ide atau satu kenyataan saja. Poster merupakan sarana promosi yang paling cocok untuk memberikan informasi mengenai film yang akan diluncurkan. Biasanya pihak produser akan melakukan promosi terlebih dahulu agar masyarakat luas mengenalnya. Makanya, tidak heran bila poster akan dibuat semenarik mungkin, seindah mungkin, dengan penuh perpaduan warna yang menggugah dalam menciptakan citra visual yang diharapkan. Tujuannya jelas, supaya hal tersebut menjadi gerbang utama dalam

menyampaikan pesan agar mampu menarik minat, perhatian, kepentingan, atau setidaknya sifat ingin tahu seseorang. Dengan demikian harapannya jelas, yaitu mendulang penonton yang sebanyak-banyaknya untuk mau menonton film tersebut, dan poster dituntut harus bisa menjelaskan secara simbolis.

Pemilihan warna dalam sebuah poster merupakan suatu harga mutlak yang harus dilakukan. Dan itu menuntut kejelian tersendiri dalam membuat keseimbangan dan perpaduan yang merangkum semua pesan yang hendak disampaikan pada khalayak. Tujuannya jelas, agar sebuah poster tersebut mampu memikat hati dan pandangan para pemirsanya, sehingga memancing rasa penasaran yang tinggi untuk mengetahui lebih dalam tentang komunikasi visual yang disuguhkan oleh para perancang poster.

Poster film “99 Cahaya di Langit Eropa” merupakan poster film yang menggunakan fitur gambar bangunan masjid dan Menara Eifel di dalamnya, yang dipadukan dengan desain yang sangat kontras dalam pemilihan warnanya. Penggunaan fitur gambar bangunan di sini tentu bukanlah tanpa alasan yang kuat. Begitu juga dengan pengaturan tanda verbal berupa judul, dimana yang dibesarkan dan ditonjolkan cuma kata-kata “99 Cahaya” saja. Sedangkan kata-kata “di Langit Eropa” lebih dikecilkan.

Poster film 99 Cahaya di Langit Eropa ini sepertinya mengisyaratkan suatu bentuk pengetahuan tentang Islam di tanah Eropa. Poster ini menyajikan konsep suatu bangunan yang disandingkan dengan gambar tokoh-tokoh pemain dalam film tersebut dengan tanda-tanda yang sudah cukup familiar dengan pengetahuan kita yang dipadukan dalam kontras warna pada latarnya.

Fenomena poster film 99 Cahaya di Langit Eropa tersebut berkaitan erat dengan bagaimana penggunaan karakteristik tanda-tanda pada poster tersebut. Cara-cara penandaan dengan

ikon-ikon bangunan terkenal yang bersifat mendunia telah mengundang suatu pertanyaan tentang bagaimana motivasi-motivasi ataupun makna yang tersembunyi di balik poster tersebut. Keseluruhan isi media pada dasarnya merupakan suatu konstruksi realitas. Alex Sobur mengatakan bahwa pekerjaan media pada hakekatnya adalah mengkonstruksi realitas, isi media menurutnya adalah hasil para pekerja media mengkonstruksikan berbagai realitas yang dipilih (Wibowo, 2011: 142).

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Bagaimanakah karakteristik desain visual dalam tanda-tanda verbal dan non verbal pada poster film 99 Cahaya di Langit Eropa? 2. Apa makna tanda yang terkandung di balik tampilan visual yang direpresentasikan oleh poster tersebut?

KERANGKA PEMIKIRAN

Representasi

Representasi merupakan sebuah proses bagaimana sebuah referen mendapatkan bentuk tertentu dengan tanda-tanda (Danesi, 2010: 280). Istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Representasi berhubungan dengan stereotip, tapi tidak sekedar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (nilai) di balik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna sesungguhnya yang ada dibaliknya (Burton, 2007 : 41).

Dalam kajian semiotika modern, istilah representasi menjadi suatu hal yang sangat penting, karena semiotik bekerja dengan menggunakan tanda (gambar, bunyi, dan lainnya) untuk menggabungkan, menggambarkan, memotret, atau memproduksi sesuatu yang dilihat, diindra,

dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010 : 24).

Dengan mempelajari representasi, kita mempelajari pembuatan, konstruksi makna. Karenanya, representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presenting*) : bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah re-presentasi atau sebuah versi yang dibangun darinya. Representasi dalam teks media boleh dikatakan berfungsi secara ideologis sepanjang representasi itu membantu memproduksi hubungan sosial yang berkenaan dengan dominasi dan eksploitasi (Burton, 2007 : 42).

Reperesentasi merupakan bentuk kongkrit (penanda) yang berasal dari konsep abstrak. Beberapa diantaranya dangkal atau tidak kontroversial. Akan tetapi, beberapa representasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan budaya dan politik. Karena representasi tidak terhindarkan untuk terlibat dalam proses seleksi sehingga beberapa tanda tertentu lebih istimewa dari pada yang lain, ini terkait dengan bagaimana konsep tersebut direpresentasikan dalam media berita, film, atau bahkan percakapan sehari-hari (Hartley, 2009 :265).

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. *Pertama*, representasi mental, yaitu konsep tentang “sesuatu” yang ada di kepala manusia masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. *Kedua*, “bahasa”, yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala manusia harus diterjemahkan dalam “bahasa” yang lazim, supaya manusia dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu (Wibowo, 2011: 148).

Reperesentasi merupakan bentuk kongkrit (penanda) yang berasal dari konsep abstrak. Beberapa diantaranya dangkal atau tidak kontroversial. Akan tetapi, beberapa representasi merupakan hal yang sangat penting dalam kehidupan budaya dan politik. Karena representasi

tidak terhindarkan untuk terlibat dalam proses seleksi sehingga beberapa tanda tertentu lebih istimewa dari pada yang lain, ini terkait dengan bagaimana konsep tersebut direpresentasikan dalam media berita, film, atau bahkan percakapan sehari-hari. (Hartley, 2009 :265) Dengan mempelajari representasi, kita mempelajari pembuatan, konstruksi makna. Karenanya, representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (re-presenting) : bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah re-presentasi atau sebuah versi yang dibangun darinya. Representasi dalam teks media boleh dikatakan berfungsi secara ideologis sepanjang representasi itu membantu memproduksi hubungan sosial yang berkenaan dengan dominasi dan eksploitasi (Burton, 2007 : 42).

Karakteristik Poster

Istilah poster bukanlah sesuatu yang asing lagi bagi masyarakat. apalagi jika seseorang yang sering berhubungan dengan dunia publik, karena di dunia tersebut sering terlihat contoh poster yang sengaja diperlihatkan dengan tujuan dan maksud tertentu. Poster adalah media periklanan sekilas pandang yang berbentuk lembaran informasi, biasanya ditempatkan didinding (Widyatama, 2011: 260). Sedangkan Robin Landa dalam buku *Graphic Design Solutions* mendeskripsikan poster sebagai bentuk publikasi dua dimensional dan satu muka, digunakan untuk menyajikan informasi, data, jadwal, atau penawaran, dan untuk mempromosikan orang, acara, tempat, produk, perusahaan, jasa atau organisasi (Supriyono, 2010: 158).

Sebagai sebuah karya seni dibidang desain grafis yang memuat iklan atau pengumuman, poster memiliki bermacam jenis. Berikut ini jenis-jenis poster yang sering di jumpai di masyarakat menurut Adi Kusrianto dalam bukunya “*Pengantar Desain Komunikasi Visual*” (2007: 339) antara lain :

- a). *Poster Teks* : Merupakan jenis poster yang paling tua. Sebagaimana namanya, poster teks mengutamakan teks sebagai informasi, tetapi biasanya juga ada elemen-elemen gambar seperti symbol kerajaan, gambar raja, atau ornament lain.
- b). *Poster Bergambar* : Merupakan poster yang berkembang di awal abad modern, dimana perkembangannya dipicu atas dua hal, Pertama, semakin majunya teknologi percetakan. Kedua, dimulainya era industrialisasi dalam skala besar dengan terjadinya Revolusi Industri di Prancis yang menyebabkan diperlukannya sarana iklan menggunakan poster. Oleh karena itu, poster dicetak dalam jumlah besar.
- c). *Poster Propaganda* : Poster propaganda adalah poster yang memiliki tujuan untuk mempersuasi baik individu maupun kelompok dengan kepentingan tertentu.
- d). *Poster Kampanye* : Sejak bermunculannya Negara-negara demokrasi yang menyerahkan keputusan mengenai kepemimpinan kepada rakyat, Poster digunakan sebagai alat untuk mencari simpati dari calon pemilih pada pemilihan umum.
- e). *Poster Wanted* : Merupakan Poster yang digunakan untuk memuat sayembara dalam upaya menemukan penjahat yang sedang dicari negara.
- f). *Poster Cheesecake* : Merupakan jenis Poster yang merupakan konsumsi anak-anak muda.
- G). *Poster Film* : Poster film berguna untuk mempromosikan

sekaligus mempopulerkan film-film yang akan ditayangkan. Industry film sangat memanfaatkan poster untuk mempopulerkan film-filmnya.

- h). *Poster Buku Komik* : Pada tahun 60-an popularitas komik dunia telah mencapai puncaknya, hal ini secara langsung juga meningkatkan produksi massal poster-poster komik pada era 70-an ke tas.
- i). *Poster Affirmation* : Poster affirmation dibuat dengan tujuan memotivasi khalayak melalui kata-kata yang dimuat dalam poster. Kata-kata motivasi dalam poster affirmation pada umumnya berupa opportunity, leadership, dan sebagainya
- j). *Poster Riset dan Kegiatan Ilmiah* : Poster riset dan kegiatan ilmiah adalah jenis poster yang digunakan dikalangan akademisi untuk mempromosikan kegiatan ilmiah yang akan dilakukan.
- k). *Poster di Dalam Kelas* : Poster dalam kelas pada awalnya populer di sekolah-sekolah Amerika Utara.
- l). *Poster Pelayanan Masyarakat* : Pelayanan masyarakat atau social Campaign merupakan suatu jenis poster yang tidak bersifat komersial, atau tidak diperdagangkan (seperti poster-poster Cheesecake, poster film, poster karya seni, dsb), karena poster semacam itu sering dilombakan oleh lembaga-lembaga pemerintahan maupun LSM.
- n). *Poster Komersial* : Merupakan jenis poster iklan yang banyak dilihat dimana saja. Poster jenis ini didesain dan diproduksi sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk

dan diproduksi dengan budget tertentu sesuai anggaran sales promotion.

Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam pelbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis yang terdiri atas gambar (ilustrasi), huruf dan tipografi, warna, komposisi, dan *lay-out* (Tinarbuko, 2009: 24). Sedangkan Widagdo (1993:31), desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas, dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis (Tinarbuko,2009:23).

Komunikasi visual merupakan elemen penting dalam pelestarian kebudayaan dimasyarakat. praktek-praktek kebudayaan tidak lepas dari unsur-unsur visual yang dekat dengan kehidupan lingkungan sosial masyarakat, seperti patung, seni ukir, media cetak, diagram, grafis, film, dan lain sebagainya. Dari semua khasanah visual yang melekat dalam kebudayaan masyarakat berpusat pada kesadaran visual. Komunikasi visual sendiri dimaknai sebagai “...means all the ways that writers and readers interact through the look of pages and screens.” (Hilligoss&Tharon, 2001: 1).

Produk visual dalam kebudayaan masyarakat tidak lepas dari tradisi penglihatan (vision) sebagai bagian dari kesadaran masyarakat. Bahkan menurut David Sless (1981: 16) menyatakan bahwa “ideas streamming from the clasical philosophical tradition separate vision from thinking and treat each as discrete processes.” Sedemikian hingga komunikasi visual sesungguhnya memiliki kemandirian tersendiri sebagai sebuah kajian tentang fenomena visual yang ada di sekitar masyarakat. Dalam dunia kreativitas sering terjadi perdebatan, adu argumentasi tentang konsep desain.

Desainer yang tidak mampu mempertahankan konsep karyanya bisa jadi gugur dan kalah bersaing. Desainnya tidak diterima karena ia tidak bisa meyakinkan orang lain (Supriyono, 2010:53).

Pesan visual harus kreatif (asli, luwes, dan lancar), komunikatif, dan efektif sekaligus indah/estetis. Selain rajin praktik mengoperasikan komputer, belajar desain komunikasi visual harus dilandasi pemahaman teori. Selain itu, perbanyak mengamati karya-karya desain diberbagai media untuk menambah pengalaman estetis (*aesthetic experience*). Tanpa teori, anda akan seperti berjalan dalam kegelapan - tidak tahu arah, melangkah dengan coba-coba. Namun, sebaliknya, teori tanpa dipraktikkan juga useless, lumpuh - mengerti jalan, tetapi tidak dapat mencapai tujuan karena tidak ada tindakan (Supriyono, 2010: 53).

Tanda dan Makna

Alam semesta dan dunia yang kita huni ini merupakan sekumpulan atau serangkaian tanda-tanda yang selalu menghiasi setiap kombinasi dari sebuah proses kehidupan. Setiap tanda-tanda yang ada tersebut tentulah tidak terlepas dari makna-makna yang mengiringinya dalam setiap wujud relasinya.

Merujuk teorinya Pierce (North, 1995:45) maka tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotik. Diantaranya ikon, indeks, dan simbol (Tinarbuko, 2008: 17). Tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu yang lainnya (Berger, 2010: 1).

Menurut Sumbo Tinarbuko dalam bukunya "*Semiotika Komunikasi Visual*" (2008: 17) ikon, indeks, dan simbol tersebut dijelaskan sebagai berikut :

- a) Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya. Dapat pula

dikatakan, tanda yang memiliki ciri-ciri sama dengan apa yang dimaksudkan.

- b) Indeks merupakan tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut juga tanda sebagai bukti.
- c) Simbol merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya.

Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan yang sangat penting jika dibandingkan dengan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, dan dapat disebut sebagai gambaran dari suatu petanda. Dengan demikian, jika kita memperhatikan suatu objek, misalnya boneka barbie, maka makna denotasi yang terkandung adalah " ini boneka yang panjangnya 11½ dan mempunyai ukuran 5 ¼ - 3-4 ¼ .boneka ini kali pertama dibuat tahun 1959". Sedangkan makna konotatifnya akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat didalam pembungkusnya tentang makna yang terkandung didalamnya. Makna tersebut akan dihubungkan dengan kebudayaan Amerika, tentang gambaran yang akan dipancarkan serta akibat yang ditimbulkan, dan lain-lain (Berger, 2010:65). Pemikiran-pemikiran tentang makna dan penafsiran fenomena didudukkan sebagai unsur yang memiliki peran ataupun tanda utama pada proses transformasi budaya. Dalam pemikiran hermeneutik, Paul Ricoeur yang dikenal sebagai seorang filsuf yang memiliki perspektif kefilosofan, menonjol berkat pemikirannya tentang pemaknaan (semantik). Ricoeur menjelaskan bahwa

pada hakekatnya semua filsafat itu merupakan interpretasi, dan hidup itu sendiri sebenarnya merupakan interpretasi. Jika terdapat pluralis dalam pemaknaannya, maka dibutuhkan interpretasi, terutama jika simbol-simbol yang dilibatkan begitu banyak sehingga mengandung pemaknaan yang berlapis-lapis (Sachari, 2007: 40).

Semua makna budaya diciptakan dengan menggunakan simbol-simbol. Simbol mengacu pada pendapat Spradley (1997:121) adalah objek atau peristiwa apapun yang menunjuk pada sesuatu. Semua simbol melibatkan tiga unsur yaitu : (1) simbol itu sendiri ; (2) satu rujukan atau lebih ; (3) hubungan antara simbol dengan rujukan. Semua itu merupakan dasar bagi keseluruhan makna simbolik. Sementara itu simbol itu sendiri meliputi apapun yang dapat kita rasakan atau alami (Tinarbuko, 2008: 20).

Spradley (1997: 122) menjabarkan makna denotatif meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial). Piliang (1998: 24) mengartikan makna denotatif adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya, gambar manusia, binatang, pohon, rumah. Warnanya juga dicat seperti merah, kuning, biru, putih, dan sebagainya. Pada tahapan ini hanya informasi data saja yang disampaikan (Tinarbuko, 2008: 23).

Konotasi, yakni proses penyelusupan atau pelapisan makna kedua keatas pesan fotografis, terjadi pada beberapa tahap berbeda yang merupakan bagian dari proses panjang produksi foto (pemilahan, tindakan teknis, framing, layout) dan memperlihatkan, pada akhirnya, suatu proses pengkodean (coding) analog fotografis (Barthes, 2010: 6). Pada akhirnya makna konotatif dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau petunjuk mitos (yang menekankan makna-makna tersebut) sehingga dalam banyak hal (makna) konotasi menjadi perwujudan mitos yang sangat berpengaruh. Masalah

ini dibahas dalam *Language and Materialism: Development in Semiology and The Theory of the Subject*, karya Rosalind Coward dan John Ellis. (Berger, 2010 : 65). Sebagian proses semiologi menjadi kegiatan untuk menguraikan mitos tersebut dari makna denotatif yang terkandung di dalamnya, dimana yang sebagian darinya oleh Barthes disebut sebagai “mitologi” (Berger, 2010 : 66).

Semiotika Charles Sanders Peirce

Bagi Charles Sander Pierce tanda *“is something which stand to somebody for something in some respect or capacity.”* Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi , oleh Pierce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *ligisign*. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Dan berdasarkan interpretantnya dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *decisign* dan *argument*

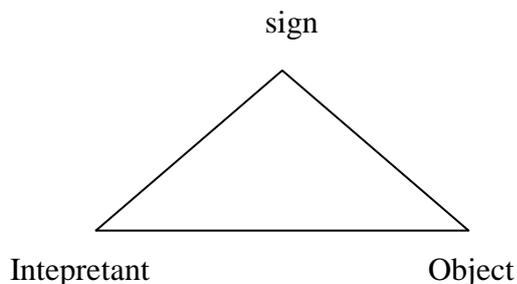
Menurut Alex Sobur (2001: 97) teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *“grand theory”* dalam semiotika. Mengapa begitu? Ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal (Wibowo,2013:17).

Sebuah tanda atau representamen (*representament*), menurut Charles Sanders Peirce (1986:5&6), adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan (*interpretant*) dari tanda yang pertama pada gilirannya mengacu pada objek (*object*). Dengan

demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya. Apa yang disebut sebagai proses semiosis merupakan suatu proses yang memadukan entitas yang disebut sebagai representamen tadi dengan entitas lain yang disebut sebagai objek. Proses semiosis ini pula disebut sebagai signifikasi (*signification*) (Budiman, 2011: 17).

Jadi bisa kita katakan, Peirce dalam teorinya menggunakan teori segitiga makna (*triangle meaning*), yang terdiri atas *sign* (tanda), *object* (objek) dan *interpretant* (interpretan). Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Tanda terdapat di mana-mana; kata adalah tanda, demikian pula isyarat, lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Dengan kata lain, segala sesuatu dapat menjadi tanda.

Pemikiran Peirce tentang relasi antara representamen, objek, dan interpretan bisa dijelaskan melalui bagan segitiga makna pada gambar berikut Segitiga Elemen Makna Peirce



Gambar 4.1

Sumber: Jhon Fiske, *Introduction to Communication Studies*, Second edition, Methuen & Co. LTD, London, 1990, hal 42.

Tanda dalam pandangan Peirce, adalah sesuatu interpretasi (semiosis) yang mengalir. Pada dasarnya semiosis dapat dipandang sebagai suatu proses tanda yang dapat diberikan dalam istilah semiotika sebagai suatu hubungan antar lima istilah: **S** adalah untuk *semiotic relation*

(hubungan semiotik); **s** untuk *sign* (tanda); **i** untuk *interpreter* (penafsir); **e** untuk *effect* atau pengaruh (misalnya, suatu disposisi dalam **i** akan bereaksi dengan cara tertentu terhadap **r** pada kondisi-kondisi tertentu **c** karena **s**); **r** untuk *reference* (rujukan); dan **c** untuk *context* (konteks) atau *conditions* (kondisi) (Sobur, 2006: 17).

METODE PENELITIAN

Objek kajian dalam penelitian ini adalah poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Dengan demikian, maka objek kajian tersebut akan dianalisis mengambil gambar dari poster film tersebut. Kemudian gambar tersebut akan uraikan satu persatu menurut jati dirinya masing-masing, sehingga nantinya dapat diketahui nantinya seperti apa karakteristik dan makna dari setiap gambar/tampilan visualisasi yang ada. Subjek kajian dalam penelitian ini adalah karakteristik visual yang melekat dari tampilan poster film dengan nuansa religius, dalam hal ini adalah film 99 Cahaya di Langit Eropa.

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Menurut Guba, paradigma adalah "...Seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi prinsip utama...pandangan tentang dunia yang menjelaskan pada penganutnya tentang dunia..." (Wibowo, 2013: 165). Menurut LittleJohn, (2002: 163), paradigma konstruktivis berbasis pada pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Little Jhon mengatakan bahwa teori-teori aliran konstruktivis ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat, dan budaya (Wibowo, 2013: 165).

Dalam penelitian ini paradigma merupakan kumpulan tata nilai yang membentuk pola pikir penulis, sebagai titik tolak cara pandang kita sehingga akan membentuk citra subjektif mengenai realita dalam hal ini tampilan visualisasi

pada sebuah poster film 99 Cahaya di Langit Eropa, yang akhirnya penulis menentukan bagaimana cara menganalisis tampilan visualisasi yang melekat pada sebuah poster, yang nantinya akan dengan menggunakan pisau analisis Semiotika Charles Sander Peirce.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan jenis penelitian yang bersifat interpretif. Penelitian kualitatif (*qualitative research*) adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Sudikin, 2002: 1).

Metode semiotika yang digunakan dalam berbagai penelitian, termasuk penelitian desain, mempunyai berbagai model analisisnya yang spesifik, sesuai dengan karakter objek (desain) yang akan diteliti (Piliang, 2010: 312). Menurut Krisyantono dengan mengutip Christomy dalam bukunya "*Teknik Praktis Riset Komunikasi*" (2006: 269), secara umum ada sejumlah tahapan riset dalam semiotika. Analisis semiotika Charles.Sander yang dapat digunakan untuk mengetahui konstruksi karakteristik desain visual dan makna dalam sebuah tanda pada sebuah produk komunikasi visual yang berbentuk poster.

HASIL PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan analisis karakter desain yang

dipadukan dengan analisis semiotik terhadap tanda-tanda dalam poster dengan menggunakan konsep yang telah ditetapkan sebelumnya. Poster yang dianalisis dalam penelitian ini adalah poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Poster bisa dibilang merupakan satu-satunya cara utama yang wajib dibuat oleh sebuah rumah produksi untuk memperkenalkan film yang akan dirilisnya ke khalayak. Oleh sebab itu, profile poster yang akan diluncurkan ke khalayakpun tidaklah asal-asalan. Sebuah poster yang baik dan bagus haruslah mempunyai ciri khas tertentu yang mampu mewakili seluruh pesan yang akan disampaikan ke benak konsumen dengan menciptakan efek yang menggugah. Nah, efek yang menggugah tersebut haruslah dipadukan atau diimplementasikan juga dalam sebuah cara promosi yang jitu dan efektif, sehingga nantinya diharapkan film yang akan diluncurkan menuai panen kesuksesan besar bagi khalayak pencintanya.

Pada penelitian ini, identifikasi tanda dilakukan dengan mengadaptasi jenis-jenis tanda berdasarkan hubungan obyek dengan tanda yang di kemukakan oleh Peirce. Pada poster film 99 Cahaya di Langit Eropa, dapat kita identifikasi jenis tanda dan struktur teks sebagai unit analisis yang diteliti. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada gambar poster dan tabel berikut ini.

Poster Film 99 Cahaya di Langit Eropa



Tabel 6.1
Identifikasi Tanda Teks Poster Film

Jenis Tanda	Penjelasan	Unit Analisa
Ikon	Tanda berhubungan dengan objek karena adanya kemiripan. Contoh, potret, peta, dan lainnya.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gambar pemain (A) ➤ Gambar Bangunan (menara) dengan ciri khas (B) ➤ Warna latar belakang (C)
Indeks	Adanya kedekatan keberadaan	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Warna identitas Poster (D) ➤ Gambar

an antara tanda dengan objek atau hubungan sebab akibat. Contoh, adanya asap menandakan adanya api	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menara Eiffel (E) ➤ Gambar Pemain (besar) (F) ➤ Gambar Pemain (kecil) (G) ➤ Gambar Masjid (Arsitektur Turki) (H) ➤ Gambar sekelompok Orang dengan sebuah meja belajar. (I) ➤ Kerudung/Jilbab dan kebaya lengan panjang (J) ➤ Latar
--	--

		Belakang (K)
Simbol	Hubungan ini biasanya bersifat konvensional, artinya adanya persetujuan tertentu para pemakai tanda. Contohnya adalah basaha, bendera, angka tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Teks slogan (L) ➤ Teks Headline (M) ➤ Teks lainnya (N) ➤ Teks ayat alQur'an (O)

Film 99 Cahaya di Langit Eropa merupakan sebuah film yang diangkat dari sebuah karya novel. Film ini sebenarnya merupakan secuil kisah nyata tentang perjalanan seorang warga negara Indonesia ke tanah Eropa. Dimana dalam kisahnya merasa tabjub akan peninggalan sejarah Islam di Tanah Eropa. Dari hasil pengamatan yang peneliti lakukan pada poster film 99 Cahaya di Langit Eropa, setidaknya ditemukan sebanyak tiga tanda yang dikategorikan sebagai ikon, delapan buah tanda dikategorikan sebagai indeks dan empat tanda sebagai simbol. Perpaduan tanda ikon, indeks dan simbol dalam poster film tersebut didesain sedemikian rupa oleh desainer dari pihak rumah produksi untuk diinformasikan kepada khalayak agar kesan dan makna poster tersebut bisa tertangkap dengan sempurna dibenak konsumen pecinta film di Tanah Air. Berikut ini analisis dan interpretasi dari tanda-tanda dalam poster film 99 Cahaya di Langit Eropa tersebut.

a. Makna Tanda Ikon

Tanda pada ikon (A) terdapat tanda visual gambar orang. Berdasarkan hubungan tanda dengan objek pada tanda tipe ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk itu pada hakekatnya sama yaitu sama-sama rerpretasinya (interpretant) disini jelas mengacu pada orang-orang yang berperan sebagai pemain yang melakoni sebuah film. Ini merupakan manifestasi suatu sifat khas pengambilan peran dalam sebuah film yang kerap menjadi pusat perhatian para pecinta film yang pada realitas dimasyarakat adalah sebagai “pemukau” atau daya tarik tersendiri yang memberikan kontribusi utama terhadap kesuksesan sebuah film. Para sutradara sering mengungkapkan, bahwa terdapat juga ketergantungan daya tarik terhadap pemilihan tokoh pemeran dalam film secara umum, yang akan membuat film tersebut akan dicintai oleh masyarakat penggemarnya.

Tanda ikon (B) dalam poster film ini, terdapat visualisasi dua buah bangunan yaitu berupa Masjid dan sebuah bangunan menara. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe ikon ini, maka tanda dan objek yang dirujuk itu sama yaitu gambar bangunan masjid dan gambar menara Eifeel. Keberadaan gambar bangunan ini didalam poster sebagai tanda yang memperkuat gambaran negeri Eropa sebagai sebuah elemen visual. Sebuah bangunan biasanya bisa mempertegas imaji kita tentang gambaran sebuah tempat yang interpretannya mencakup ciri-ciri fisik dari bangunan itu sendiri sebagai sebuah ikon tempat atau lokasi di muka bumi ini. Menara Eifeel menandakan negara Perancis, sedangkan Masjid dengan banyaknya kubah dan menara yang ramping dan tinggi menandakan ciri khas Masjid-Masjid di wilayah Turki, yang berarti menunjukkan lokasi negara Turki.. Keberadaan kedua gambar tersebut pada poster merupakan suatu representasi tentang kisah sejarah Islam yang terdapat di Negara-negara Eropa. Maka interpretant yang terbentuk yaitu adanya suatu pendekatan bahwa poster film ini mencoba

menginformasikan pada pecinta film religius bahwa banyak terdapat bukti-bukti sejarah akan kebesaran dan kejayaan Islam dimasa lampau di negara tersebut.

Tanda ikon (C) merupakan latar belakang dari elemen poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tipe ikon, maka tanda dan objek yang dirujuk disini adalah sama-sama warna yang ada pada latar belakang poster film ini.

Disini bisa lihat secara garis besar latar belakang bingkai poster ini adalah hitam. Dalam poster film ini bisa dilihat warna putih, dan kuning keemasan sebagai background dari semua gambar visual yang menempatkan semua tampilan ikon lainnya didepan dari warna tersebut. Interpretannya jelas menunjukkan ruang yang sangat kontras dalam poster agar terlihat menarik dan menonjol.

b. Makna Tanda Indeks

Pada tanda indeks (D) berupa warna idenditas poster secara garis besar hanya terdiri dari dua warna saja yaitu hitam sebagai bingkai poster dan putih kuning keemasan sebagai warna ikon poster. Secara indeksial warna ini mengacu pada keberadaan karakter desain poster tersebut dan juga sifat umum atau arti umum penggunaan warna ini.

Perpaduan warna hitam dan putih yang dinaungi oleh kuning keemasan disini jelas bisa diinterpretasikan pada tujuan kekontrasan sebuah poster agar terlihat sangat menarik dan mencolok. Selain indeksial warna ini mengacu pada hal penciptaan kekontrasan poster, hal tersebut juga mengacu pada sifat atau arti umum yang terkandung dalam pesan poster ini yaitu berupa adanya cahaya di langit Eropa. Tentu arti dan makna cahaya disini bukan menunjukkan warna cahaya yang sesungguhnya ada di Langit Eropa tersebut seperti yang terlihat pada gambar poster, akan tetapi pemilihan warna tersebut hanyalah merupakan kiasan saja terhadap tema yang diusung dalam film ini yang memang menceritakan tentang suatu

masa keemasan dari dunia Islam pada dahulunya di Tanah Eropa.

Tanda indeks (E) berupa gambar menara Eifeel secara indeksial jelas mengarah pada negara Perancis sebagai sebuah objek yang konseptual yang berfungsi menunjukkan suatu keberadaan. Jadi berdasarkan hubungan tanda dan objek pada indeks, maka yang menjadi tanda disini adalah gambar menara Eifeel dan objeknya adalah posisi dari tanda menara Eifeel tersebut.

Interpretan yang terbentuk disini, jika merujuk pada tema atau judul film, jelas mengarah pada kejayaan Kerajaan atau kekhalifahan Islam yang pernah menguasai hampir seluruh Eropa khususnya negara Perancis. Kemudian lagi secara interpretan menara Eifeel bukan saja menggambarkan tentang Negara Perancis, namun sudah menjadi semacam simbol negeri Eropa karena menara Eifeel merupakan salah satu bangunan yang termasuk keajaiban dunia.

Tanda indeks (F) dan (G) merupakan gambar ikon yang menandakan para pemain atau pemeran dalam sebuah film. Gambar orang yang dibuat lebih besar dari yang lainnya dalam sebuah poster film bisa diinterpretasikan sebagai pemeran utama dalam sebuah film. Begitu juga sebaliknya, gambar orang yang dibuat semakin kecil berarti menunjukkan peran yang diambil oleh orang tersebut juga semakin sedikit atau kecil. Dalam arti lain hal itu juga berarti itu bisa diinterpretasikan kalau orang tersebut bukanlah pemeran utamanya.

Tanda indeks (H) merupakan gambar bangunan Masjid dengan menaranya. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda indeks, maka yang dirujuk menjadi tanda disini adalah gambar bangunan masjid. Sedangkan yang menjadi objek disini adalah model arsitektur bangunan. Secara indeksial tanda disini mengacu pada keberadaan bentuk arsitektur suatu ciri khas bangunan tertentu pada suatu negara. Interpretan yang terbentuk disini adalah pengakuan

eksistensi hasil karya suatu bangsa atau hasil cipta suatu kebudayaan. Dan bangunan Masjid dengan banyak kubah yang bertingkat-tingkat serta dengan kombinasi menara yang banyak dengan bentuk yang ramping dan tinggi-tinggi, itu menandakan tentang suatu kebudayaan atau masyarakat yaitu bangsa Turki.

Merujuk pada judul dalam film ini, maka pengambilan Masjid dengan arsitektur Turki bisa diinterpretasikan dengan kerajaan Islam terbesar dimuka bumi yang pernah ada, yang mana wilayah kekuasaannya sampai ke daratan Eropa pada masanya dan bertahan ratusan tahun di daratan Eropa tersebut sebelum akhirnya hancur terkikis oleh perjalanan waktu. Sebagai catatan yang perlu diperhatikan, ketika Qurtubah atau Kordoba di bawah Khalifah Abdurrahman III, 300-350 H atau 912-960 M, mengalami kemajuan yang luar biasa dibidang pertanian, industri, perdagangan, seni dan ilmu. Penduduknya pada waktu itu setengah juta, dengan 13.000 rumah dan 300 Masjid. (Suryanegara, 2009: 64).

Tanda indeks (I) merupakan gambar beberapa orang yang terdiri dari laki-laki dan perempuan. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tipe indeks, maka yang dirujuk menjadi tanda disini adalah gambar sekelompok orang dengan sebuah meja belajar. Sedangkan yang menjadi objek disini adalah figur pelajar.

Secara indeksial gambar beberapa orang yang terlihat seperti sedang berdiskusi atau berinteraksi di sebuah meja mengacu pada konsep berupa proses belajar. Interpretantnya adalah adanya kewajiban bagi umat manusia untuk menuntut ilmu tanpa harus membedakan jenis kelamin baik perempuan maupun laki-laki. Dalam gambar terlihat mereka sepertinya diibaratkan berada dalam suatu ruangan belajar yang mana itu di tandai dengan sebuah meja didepan mereka. Dan tampak gambar mencitrakan visualisasi muslim yang sedang belajar.

Merujuk pada tema dalam film ini, maka gambar beberapa orang yang tampak sedang belajar tersebut, secara konotasi bisa diinterpretasikan sebagai kemajuan dunia pendidikan Islam di Eropa pada zaman atau masanya yaitu pada masa Khilafah Umayyah seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Jadi dengan kata lain, kemajuan ilmu pengetahuan dan dunia pendidikan di tanah Eropa tersebut pada mulanya dimulai atau dibawa oleh kekhalifahan Islam pada waktu itu. Kemudian lagi pada poster kita lihat gambar bangunan Masjid dibuat lebih rendah posisinya jika dibandingkan dengan gambar bangunan menara Eifeel.

Tanda indek (J) merupakan jilbab dan pakaian kebaya lengan panjang yang dikenakan oleh perempuan. Berdasarkan hubungan antara tanda dan objek pada tanda tipe indeks, maka yang dirujuk menjadi objek disini adalah gambar pakaian jilbab dan kebaya lengan panjang yang dikenakan perempuan. Sedangkan yang menjadi objek disini adalah keharusan menutup aurat.

Secara indeksial gambar jilbab dan kebaya lengan panjang pada poster ini mengacu pada konsep busana ciri khas kaum hawa dalam Islam. Interpretannya adalah bentuk kepatuhan seorang hamba wanita dalam Islam terhadap perintah atau aturan Allah untuk menutup auratnya. Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa batas aurat seorang wanita yang di perintahkan dalam Islam itu adalah seluruh anggota tubuhnya kecuali muka dan telapak tangan.

Tanda indeks (K) merupakan latar belakang warna dalam poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe indeks, maka yang dirujuk menjadi tanda disini adalah latar belakang/background visual (hitam, putih, dan kuning keemasan). Sedangkan yang merupakan objek disini adalah jenis warna-nya yang di gunakan tersebut.

Secara indeksial warna-warna ini mengacu pada keberadaan kombinasi tema

pesan film yang diusung dengan desain karakter kekontrasan dalam bingkai sebuah poster film. Interpretant yang terbentuk adalah sebagai berikut : hitam menunjukkan bahwa Islam itu adalah agama yang agung, suci, damai, dan jujur. Kuning keemasan menunjukkan bahwa Islam penuh dengan optimisme, harapan dan keagungan. Putih menunjukkan bahwa agama Islam itu merupakan agama yang suci, bersih, jujur, dan penuh dengan kebahagiaan.

Dalam poster bisa dilihat untuk pemilihan warna adalah hitam, putih dan kuning keemasan dan tidak ada warna yang lain. Tidak terlalu banyaknya penggunaan warna dalam poster ini tentu bukan tanpa alasan. Merujuk kepada psikologi warna, tentulah pemilihan warna hitam dan putih serta kuning emas dalam poster film ini tentu dengan alasan yang sangat kuat. Dari sini penulis melihat, selain menciptakan unsur kontras yang menarik dan mencolok, desainer memilih warna tersebut sebagai komponen utama poster dikarenakan film ini mengusung tema tentang hal-hal yang bertemakan keagamaan, dalam hal ini khususnya tentang sejarah kejayaan kerajaan Islam.

Dalam Islam warna hitam dan putih sudah sesuatu yang tidak asing lagi dalam ritual ibadah, terutama ibadah haji. Dalam ibadah haji warna hitam bisa kita jumpai ketika melihat bangunan ka'bah yang berselimutkan kiswah hitam dengan beberapa motif putih dan kuning emas juga. Sedangkan putih merupakan warna pakaian orang yang melaksanakan ibadah haji.

c. Makna Tanda Simbol

Sebagaimana kita ketahui bahwa simbol merupakan salah satu cara yang paling efektif dan efisien dalam dunia komunikasi visual terkait tentang tanda. Simbol biasanya dibuat oleh manusia untuk memudahkan mereka dalam mengingat sesuatu ataupun memudahkan manusia dalam membentuk citra dirinya dalam kehidupan sosial. Contohnya,

simbol-simbol partai politik, jika kita melihat sekelompok orang dengan memakai pakaian serba kuning dengan logo pohon beringin maka bisa diinterpretasikan kalau mereka adalah orang partai Golkar.

Tanda simbol (L) merupakan teks slogan yang digunakan dalam poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda tipe simbol, maka yang dirujuk menjadi tanda disini adalah “Sebuah Film Fenomenal Yang Diangkat Dari Novel Laris”, “Mengungkap Rahasia Islam Di Benua Eropa”. Sedangkan yang menjadi objek disini adalah arti tiap-tiap kata pada kamus dalam acuan nyata. Interpretant yang terbentuk disini yaitu menunjukkan adanya superioritas produk, dalam hal ini adalah film yang bersangkutan.

Sebagai sebuah tanda simbol, slogan tersebut sengaja ditulis dibagian atas sekali dari poster. Slogan biasanya dibuat dengan menggunakan kata-kata yang menarik dan mencerminkan suatu superioritas produk. Dalam poster ini, hal itu dibuktikan dengan slogan yang bertuliskan “*Sebuah Film Fenomenal Yang Diangkat Dari Novel Laris*”. Dari kata-kata slogan tersebut, secara konotasi, interpretasi yang diciptakan disini seolah-olah ingin mengatakan kepada khalayak seperti ini, “ayo semuanya, mari saksikan film ini beramai-ramai, jangan sampai Anda tidak menontonnya atau melewatkannya, karena film ini diangkat dari novel terlaris”.

PEMBAHASAN

Pembahasan Tanda Ikon

Dalam penelitian ini, dari hasil analisis tanda pada poster film 99 Cahaya di Langit Eropa, penulis menemukan terdapat tiga tanda yang bersifat ikon. Dari kelompok tanda ini, desain visual dengan karakteristik penggunaan atau pemilihan warna disesuaikan dengan pemilihan gambar bangunan dengan gaya arsitektur tertentu yang berkaitan dengan kemajuan

dan kejayaan Islam di negeri Eropa. Dari ke tiga tanda ikon tersebut, yang sangat gamblang memvisualisasikan pesan yang ingin disampaikan pada khalayak adalah keberadaan gambar bangunannya yaitu menara Eifeel dan Masjid dengan arsitektur tertentu dengan kubah yang banyak dan bertingkat-tingkat dengan memiliki banyak menara yang tinggi dan langsing, serta pemilihan warna latar hitam, putih, dan kuning keemasan.

Gambar Masjid dihadirkan secara bersama dengan menara Eifeel dalam poster ini mencerminkan suatu tempat yaitu Turki dan Perancis sebagai bentuk adanya hubungan yang sangat erat antara ke dua wilayah atau negara tempat bangunan tersebut berada. Hubungan tersebut sudah pasti pada hal yang bersifat historis maupun dalam masa sekarang ini tentang keberadaan dunia Islam itu sendiri yang pernah jaya di tanah Eropa. Hal itu terlihat dari tampilan karakter desain visual pemilihan warna hitam sebagai bingkai poster, putih dan kuning keemasan sebagai warna latar yang berasosiasi sebagai gambar warna langit di poster tersebut.

Adanya makna oposisi biner pada realitas simbolis ternyata hanya terjadi pada gambar bangunan Masjid dan menara Eifeel secara tersendiri dan warna cahaya langit putih yang dilingkupi kuning keemasan. Akan tetapi secara keseluruhan, jika melihat hubungan antara tanda dengan teks, ternyata makna-makna yang mungkin terjadi antara gambar bangunan dan seluruh tanda dalam lingkup ikonik mengarah pada karakter desain visual yang bersifat historis atau sejarah Islam di masa lalu. Pemilihan desain visual gambar sebenarnya merupakan bentuk representasi image dari *positioning* pesan. Dengan demikian terjadi dinamika internal seperti yang diungkapkan oleh Peirce bahwa interpretant bisa menjadi tanda baru bagi sistem pemaknaan lain dalam rantai semiosis.

Dengan kata lain, karakteristik desain visual digunakan sebagai

positioning dari pesan. Tampilan-tampilan visual tersurat dan tersirat disini mengacu pada tampilan-tampilan rasional yang mengetengahkan pengetahuan-pengetahuan yang bersifat historis dari ke dua negara atau wilayah yang menceritakan tentang dunia Islam dalam konstruksi *positioning* pesan pada tanda-tanda poster.

Pembahasan Tanda Indeks

Dari penelitian ini, ditemukan sebanyak delapan tanda indeks. Karakteristik desain visual pada poster dalam kelompok tanda ini banyak berhubungan dengan pemilihan warna pada identitas dan latar belakang poster dengan dipadukan pada gambar bangunan yang dipilih yang mencerminkan faktor arsitektur tertentu terhadap masjid sebagai rumah ibadah umat Islam serta menara Eifeel sebagai hal yang menunjukkan wilayah tertentu yaitu Perancis sekaligus mewakili Eropa.

Desain visual warna hitam, putih dan kuning keemasan serta pemilihan masjid bergaya arsitektur Turki dan menara Eifeel menurut penulis mengarah pada beberapa interpretant tertentu, yaitu :

a) Bahwa pesan pada poster bisa diolah oleh desainer poster berdasarkan tema atau judul dari film yang akan diproduksi. Dengan demikian karakteristik visual yang dimunculkan akan memberikan provokasi tertentu serta kemudahan bagi khalayak untuk menyerap dan mengetahui lebih dalam tentang daya tarik tampilan visual sebuah poster.

b) Pemilihan warna hitam bingkai poster menunjukkan bahwa poster tersebut sangat indah dan elegan dan sangat sesuai dengan karakteristik religius agama Islam yang memang merupakan agama yang elegan dan indah.

Tanda-tanda lain yang merepresentasikan juga karakteristik desain visual religius tentang Islam sebagai bentuk *positioning* pesan dalam poster dimana pesan visual ini menunjukkan sifat utama ajaran dalam

Islam yaitu meng-esakan Tuhan, menuntut ilmu, menutup aurat, beribadah, serta mengamalkan Kitab suci Al Qur'an dan Sunnah Rasul.

Tampilan-tampilan karakteristik desain visual yang bersifat emosional mengarah pada bangunan rumah ibadah umat Islam yaitu Masjid sebagai tempat melakukan ritual ibadah berjamaah dalam menjalin dan mengikat tali persaudaraan sesama muslim, memperkokoh persatuan dan kesatuan umat Islam, dan tempat melakukan tafakur pada Allah Tuhan semesta alam.

Pembahasan Tanda Simbol

Dari hasil analisis dalam penelitian ini, ditemukan empat buah tanda tipe simbol. Pada tanda-tanda tipe ini, interpretant lebih banyak mengarah pada tampilan visual berupa karakteristik terhadap pemilihan tipografi dan bagaimana penataan desainnya akan disusun dan ditampilkan dalam pembuatan sebuah poster, sehingga nantinya akan terlihat indah, elegan, menarik, kontras, menggugah, memprovokasi dan sebagainya.

Tetapi sungguhpun demikian, justru penekanannya terletak pada headline atau judul dalam bingkai sebuah poster yang bersifat dogmatik. Dalam hal ini, penekanan tentang masa kejayaan Islam di tanah Eropa tersebut tertuang dalam bentuk headline slogan pada judulnya yang menggunakan angka "99" sebagai bagian kata-kata dalam kalimat headline tersebut.

Angka 99 sebenarnya adalah angka yang bersifat dogmatik dan tidak asing bagi umat muslim dimanapun berada karena angka 99 merupakan nama Allah secara keseluruhan yang ada dalam Al Qur'an. Dengan judul "99 Cahaya di Langit Eropa", poster film ini merepresentasikan pengetahuan tentang Islam secara keseluruhan yang tertuang dalam praktik kehidupan sehari-hari. Sehingga dengan demikian judul tersebut bisa dikatakan merepresentasikan Cahaya

Ilahi (Allah) yang pernah terpancar di bumi Eropa dahulunya dan mengalami masa kejayaan yang luar biasa dan bertahan cukup lama.

Simbol lainnya berupa teks slogan, teks tambahan dan teks ayat suci Al Qur'an merupakan pendukung terhadap tema dan judul film yang diusung, sehingga kesan dan pendukung daya tarik dari sisi produser, pemain dan sumber cerita film tersebut.

Dari ulasan seluruh tanda-tanda yang ada pada poster film 99 Cahaya di langit Eropa, baik itu berupa ikon, indek, dan simbol, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat satu garis besar tema, yakni kemajuan kehidupan Islam, lebih tepatnya kejayaan kerajaan Islam di tanah Eropa. Kejayaan Islam tersebut merupakan hal yang tidak mungkin untuk diamati secara langsung. Oleh karena itu, kehadiran poster film 99 Cahaya di langit Eropa dengan secuil pesan simboliknya, memberikan gambaran umum pada audiens dalam membayangkan dalam benak khalayak tentang sisa-sisa kejayaan kehidupan Islam. Hal tersebut, dengan realitas modern saat ini tampak tertuang dalam beragam bukti-bukti peninggalan kebesaran dalam sejarahnya melalui film 99 Cahaya di Langit Eropa ini yang ditonton oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengetahui karakteristik desain dan makna yang terbentuk dari tanda-tanda yang dikonstruksi dalam pembuatan sebuah poster film di era teknologi yang serba modern sekarang ini, dalam ranah kajian komunikasi visual. Poster film yang menjadi bahan kajian disini adalah poster film yang bertemakan religius, dalam hal ini adalah poster film 99 Cahaya di Langit Eropa. Setelah sebuah poster siap untuk diluncurkan ke khalayak, biasanya jauh-jauh hari rumah produksi telah memiliki semacam kajian terhadap rencana bagaimana supaya poster tersebut

mendapat tempat dihati masyarakat pecinta film. Caranya tak lain dan tak bukan adalah mempromosikan poster tersebut secara masif agar pesan dan citra yang diharapkan sampai kekonsumen dengan efektif.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

- 1) Seorang desainer poster film harus mempunyai pengetahuan dan wawasan yang mumpuni terhadap poster yang akan dibuatnya. Hal tersebut tidak lain dan tidak bukan akan sangat berguna dan membantu sekali bagi pendesainer tersebut untuk mengalirkan pesan yang akan disampaikan pada khalayak dengan efektif. Tujuannya jelas, kalau wawasan tersebut akan sangat menentukan citra tampilan komunikasi visual yang memang dituntut oleh produser film harus sesuai dengan tema ataupun judul yang di usung dalam sebuah pembuatan film, dalam hal ini tentunya film yang bertemakan religius. Pengetahuan tersebut pada akhirnya akan membantu seorang desainer dalam menentukan pemilihan tanda-tanda yang akan ditampilkan dan disusun secara terpadu dan seimbang sehingga citra tampilan visual yang dilihat oleh khalayak berasa dalam benak mereka dan dapat dimengerti dengan mudah.
- 2) Ditemukannya pada poster film 99 Cahaya di Langit Eropa tentang pentingnya peranan karakteristik desain dalam bidang komunikasi visual dalam merangkai dan menghasilkan makna pada tanda-tanda yang dikomunikasikan. Adapun

karakteristik desain yang sangat diperhatikan dalam masalah ini adalah masalah pemilihan warna dan tipografi huruf dalam sebuah poster film. Pemilihan warna dan tipografi huruf dalam sebuah poster film bukanlah asal-asalan dalam arti sesukanya berdasarkan minat atau keinginan seorang desainer saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, Kris, *Semiotika Visual Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011
- Berger, Arthur Asa, *Pengantar Semiotika : Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M.Dwi Marianto. Edisi Baru. Yogyakarta: Penerbit Tiara Wacana, 2010
- Burton, Graeme, *Membincangkan Televisi*. Terjemahan Laily Rahmawati. Yogyakarta & Bandung : JalaSutra, 2007.
- Bungin Burhan , *Sosiologi Komunikasi* , Kencana Prenada Media Group, 2011
- Berger L Peter dan Luckman Thomas , *The social Contruktion of Reality*, Anchor Books , New York, 1967.
- Copley, Paul dan Litza Jansz, *Mengenal Semiotika For Beginner*. Bandung: Mizan, 2002.
- Danesi, Marcel, *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Terjemahan A. Gunawan Admiranto. Yogyakarta : Jalasutra, 2010
- Fiske, John, *Cultural and communication studies: Sebuah pengantar paling komprehensif*. Terjemahan Y. Iriantara & I. S. Ibrahim. .Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra, 2007

- Hartley, John, *Communication, Cultural, and Media Studies : Konsep Kunci*. Yogyakarta : Jalasutra, 2009.
- Hilligoss, Susan & Tharon, Howard, *Visual Communication: A Writers Guide. Second Edition*. New York : Longman Publisher, 2002.
- Kriyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup, 2006
- Kusrianto, Adi, *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta : CV. Andi Offset, 2007.
- Piliang, Yasraf Amir, *Semiotika dan Hipersemiotika, Kode, Gaya & Matinya Makna*. Cetakan ke Empat. Bandung : Pustaka Matahari, 2012.
- Sachari, Agus, *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta : Erlangga, 2007.
- Sless, David, *Learning and Visual Communication*. New York : Halsted Press, 1981.
- Sobur, Alex, *Semiotika Komunikasi*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2003.
Semiotika Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2004.
Semiotika Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2006
Semiotika Komunikasi, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung, 2009
- Sudikin, Basrowi, *Metode Penelitian Kualitatif Perspektif Mikro*. Surabaya : Penerbit Insan Cendikia, 2002.
- Sumarno, Marselli, *Dasar-Dasar Apresiasi Film*. Jakarta: PT. Gramedia, 1996.
- Suryanegara, Ahmad, Mansur, *Api Sejarah : Buku Yang Akan Mengubah Drastis Pandangan Anda Tentang Sejarah Indonesia*. Bandung : PT. Salamadani Pustaka Semesta, 2009
- Sutrisno, Widyatmoko, Koskow, Irama *Visual : Dari Toekang Reklame Sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta : Jalasutra, 2006
- Short, L. L, *Peirce's Theory of Signs*. New York: Cambridge University Press, 2007.
- Tinarbuko, Sumbo, *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra. Yogyakarta, 2008
- _____ *Semiotika Komunikasi Visual*. Jalasutra. Yogyakarta, 2012
- Wibowo, Indivan. Seto. Wahyu, *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi komunikasi*. Jakarta : Penerbit Mitra Wacana Media, 2013.
- Widyatama, Rendra, *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta : Cakrawala, 2011