

**KAJIAN KARAKTER VISUAL
PADA DESAIN CLOTHING LABEL OINK!
(Karakter Visual Babi)**

Laporan penelitian

oleh :

Ganis Resmisari, M.Ds

1549

 itenas library



**JURUSAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
INSTITUT TEKNOLOGI NASIONAL
2011**

LEMBAR PENGESAHAN

**KAJIAN KARAKTER VISUAL
PADA DESAIN CLOTHING LABEL OINK!
(Karakter Visual Babi)**

Laporan penelitian

oleh :

Ganis Resmisari, M.Ds

1549

Disusun dalam rangka memenuhi Tridharma Perguruan Tinggi
Dosen ITENAS Bandung

Mengetahui :

Jurusan Desain Komunikasi Visual

FSRD – ITENAS
Ketua Jurusan,

Wiwi Isnaini , M.Ds

Fakultas Seni Rupa & Desain

ITENAS
Dekan,

Dr Jamaludin M.Sn

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRAC	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PEDOMAN PENGGUNAAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR ISTILAH	xiv
Bab I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.2.1 Fokus Penelitian	4
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	4
1.4 Metodologi Penelitian	5
1.4.1 Obyek dan Lokasi Penelitian	5
1.4.2 Sumber Data	5
1.4.3 Teknik Pengumpulan Data	6
1.4.4 Analisa Data dan Prosedur	6
1.4.5 Kerangka Penelitian.....	7
1.5 Sistematika Pembahasan	8
2 Bab II TINJAUAN UMUM TENTANG SUBKULTUR DAN	
3 KARAKTER VISUAL	
4 2.1 Subkultur	10
5 2.2.1 Pengertian Subkultur	10
6 2.2 Gaya	13

7	2.2.1 Konsep Gaya pada Subkultur	15
8	2.2.2 Remaja Sebagai Pendukung Subkultur	16
9	2.2.3 Identitas Hibrida	19
10	2.2.4 Kode Visual Parodi	21
11	2.3 Semangat Indie	23
12	2.3.1 Indie dan Musik	25
13	2.3.2 Indie dan Media Massa	26
14	2.3.3 Indie dan Fashion	27
15	a. Pengertian Clothing dan Clothing label	28
16	b. Pengertian Distro	32
17	c. Bermunculannya Clothing label dan Distro di kota Bandung	33
18	2.4 Pengertian Karakter	38
19	2.4.1 Karakter Visual atau Gambar	39
20	2.4.2 Ekspresi Wajah	40
21	2.4.3 Proporsi Tubuh	41
22	2.4.4 Postur dan Gestur	41
23	2.4.5 Antropomorfis.....	42
24	2.5 Pengertian Visual	43
25	2.5.1 Elemen Visual	43
26	a. Point	43
27	b. Line / garis	43
28	c. Form (shape) / Bentuk	44
29	d. Tekxture / teksture	45
30	e. Color / warna	45
31	2.6 Rangkuman	46

**Bab III KARAKTER VISUAL BABI DAN PENGGUNAANNYA PADA
PRODUK CLOTHING LABEL “OINK!”**

3.1	Karakter Babi Secara Umum	47
3.1.1	Deskripsi, Sifat dan Cara Hidup Hewan Babi	48
3.1.2	Hewan babi dan agama	49

3.1.3 Babi dalam Kebudayaan	52
3.1.3.1 Babi dalam Ungkapan Bahasa Inggris	52
3.1.3.2 Babi dalam budaya populer	54
3.1.4 Babi dalam Kebudayaan Indonesia	59
3.1.4.1 Penggunaan kata Babi dalam Percakapan sehari-hari	60
3.1.4.2 Hewan Babi dalam budaya masyarakat Indonesia	60
3.2 Clothing Label OINK!	63
3.2.1 Latar Belakang	64
3.2.2 Konsep	65
3.2.3 Gaya Visual	67
3.2.4 Proses Produksi dan Sistem Penjualan	81
3.2.5 Target konsumen	82

Bab IV ANALISA PENGGUNAAN KARAKTER VISUAL

BABI PADA PRODUK CLOTHING LABEL “OINK!”

4.1 Karakter Babi Secara Umum	83
4.2 Analisa Visual Karakter Babi Pada Clothing Label “OINK”	85
4.2.1 Gaya Visual Karakter Babi OINK!	85
4.2.2 Analisa kode visual Karakter Babi Pada Desain Produk OINK!	120
4.3 Rangkuman	138

Bab V KESIMPULAN

Daftar Pustaka

145

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Kerangka Penelitian	7
Gambar 2.1	Monalisa Oleh Maechel Duchamp	23
Gambar 2.2	Berbagai Macam Ekspresi wajah	40
Gambar 2.3	Macam-macam Bentuk Proporsi Tubuh	41
Gambar 3.1	Gambar Anak Babi	48
Gambar 3.2	Three Little Pigs	54
Gambar 3.3	Miss Piggy	55
Gambar 3.4	Tokoh Porky Pig	56
Gambar 3.5	Tokoh Piglet	57
Gambar 3.6	Cover Animal Farm the Movie	58
Gambar 3.7	Pink Floyd Tour, Los Angeles 5 Oktober 2006	59
Gambar 3.8	Logo OINK! (1999)	66
Gambar 3.9	Logo OINK!	67
Gambar 3.10	Pin OINK! (2000)	67
Gambar 3.11	Bowling Pig (2000)	68
Gambar 3.12	Screaming Pig	68
Gambar 3.13	Rockers Pig	68
Gambar 3.14	Stoned Pighead	68
Gambar 3.15	'We Luv OINK!'	69
Gambar 3.16	Diaplikasikan pada media iklan; produk OINK!	69
Gambar 3.17	Diaplikasikan pada media iklan; produk OINK!	69
Gambar 3.18	Ilustrasi OINK!	71
Gambar 3.19	Ilustrasi OINK!	71
Gambar 3.20	Suave, September 2006	72
Gambar 3.21	Skema Proses Ide	72
Gambar 3.22	Papan Skateboard OINK!	81
Gambar 3.23	Proses Produksi Clothing Label	81
Gambar 3.24	Konsumen OINK!	82
Gambar 4. 1	Karakter Babi OINK! 1	85

Gambar 4. 2	Karakter Babi OINK! 2	86
Gambar 4. 3	Karakter Babi OINK! 3	88
Gambar 4. 4	Karakter Babi OINK! 4	89
Gambar 4. 5	Karakter Babi OINK! 5	90
Gambar 4. 6	Karakter Babi OINK! 6	92
Gambar 4. 7	Karakter Babi OINK! 7	93
Gambar 4. 8	Karakter Babi OINK! 8	94
Gambar 4. 9	Karakter Babi OINK! 9	95
Gambar 4. 10	Karakter Babi OINK! 10	97
Gambar 4. 11	Karakter Babi OINK! 11	98
Gambar 4. 12	Karakter Babi OINK! 12	99
Gambar 4. 13	Karakter Babi OINK! 13	100
Gambar 4. 14	Karakter Babi OINK! 14	102
Gambar 4. 15	Karakter Babi OINK! 15	103
Gambar 4. 16	Karakter Babi OINK! 16	105
Gambar 4. 17	Karakter Babi OINK! 17	106
Gambar 4. 18	Karakter Babi OINK! 18	107
Gambar 4. 19	Karakter Babi OINK! 19	109
Gambar 4. 20	Karakter Babi OINK! 20	110
Gambar 4. 21	Karakter Babi OINK! 21	111
Gambar 4. 22	Karakter Babi yang mengalami Personifikasi	113
Gambar 4. 23	Karakter Babi sebagai babi	113
Gambar 4. 24	Karakter babi yang muncul dalam wujud yang berbeda-beda	113
Gambar 4. 25	bentuk kepala dan wajah karakter babi OINK!	114
Gambar 4. 26	Beberapa bentuk hidung karakter babi pada desain OINK!	114
Gambar 4. 27	Beberapa bentuk mata karakter babi pada desain OINK!	115
Gambar 4. 28	Beberapa bentuk mata karakter babi pada desain OINK!	115
Gambar 4. 29	Beberapa bentuk telinga karakter babi pada desain OINK!	115
Gambar 4. 30	Beberapa bentuk telinga karakter babi pada desain OINK!	116
Gambar 4. 31	Beberapa bentuk mulut karakter babi pada desain OINK!	116
Gambar 4. 32	Beberapa bentuk mulut karakter babi pada desain OINK!	117

Gambar 4. 33 Beberapa bentuk wajah karakter babi pada desain OINK!	117
Gambar 4. 34 Beberapa bentuk tangan dan kaki karakter babi OINK!	118
Gambar 4. 35 Contoh perbandingan karakter OINK!	119
Gambar 4. 36a T-Shirt OINK!	120
Gambar 4. 36b Dewa Ganesha	120
Gambar 4. 37a Pin OINK!	122
Gambar 4. 37b United States Flag	122
Gambar 4. 38a Desain Pin OINK! tahun 2000	124
Gambar 4. 38b I Luv New York	124
Gambar 4. 39a Desain OINK!	125
Gambar 4. 39b I love New York, by Milton Glaser	125
Gambar 4. 40a Enjoy OINK.Co.	126
Gambar 4. 40b Logo Coca-Cola	126
Gambar 4. 41a T-Shirt OINK!	128
Gambar 4. 41b Logo Milo	128
Gambar 4. 42a T-Shirt OINK!	129
Gambar 4. 42b Logo Apple Macintosh	129
Gambar 4. 43 Logo Awal Macintosh	129
Gambar 4. 44a Karakter Babi OINK!	130
Gambar 4. 44b A Mermaid by John William Waterhouse	130
Gambar 4. 45 Little Mermaid (1989)	131
Gambar 4. 46a Karakter Babi OINK!	132
Gambar 4. 46b Bendera Jolly Roger	132
Gambar 4. 47 Bendera Calico Jack	133
Gambar 4. 48a Karakter Babi OINK!	134
Gambar 4. 48b Bendera Jolly Roger	134
Gambar 4. 49a T-Shirt OINK!	135
Gambar 4. 49b Group Band KISS	135
Gambar 4. 50a Karakter Babi OINK!	137
Gambar 4. 50b Saul 'Slash' Hudson	137

DAFTAR TABEL

Tabel III.1	Tabel penggunaan kalimat dan ungkapan pada produk OINK!	70
Tabel III.2	Produk T-Shirt OINK!	73
Tabel III.3	Produk T-Shirt OINK!	74
Tabel III.4	Produk T-Shirt OINK!	74
Tabel III.5	Produk T-Shirt OINK!	75
Tabel III.6	Produk Jacket OINK!	75
Tabel III.7	Produk Celana Boxer OINK!	76
Tabel III.8	Produk Celana Boxer OINK!	76
Tabel III.9	Produk Underwear OINK!	77
Tabel III.10	Produk tas OINK!	77
Tabel III.11	Produk tas OINK!	78
Tabel III.12	Produk tas OINK!	78
Tabel III.13	Produk Topi OINK!	79
Tabel III.14	Produk Pin OINK!	79
Tabel III.15	Produk Sticker OINK!	80
Tabel IV. 1	Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol keagamaan	120
Tabel IV.2	Penggunaan karakter babi OINK! pada Simbol Negara	122
Tabel IV. 3	Simbol Budaya Populer 1	124
Tabel IV. 4	Simbol Budaya Populer 2	125
Tabel IV. 5	Simbol Budaya Populer 3	126
Tabel IV. 6	Simbol Budaya Populer 4	128
Tabel IV. 7	Simbol Budaya Populer 5	129
Tabel IV. 8	Simbol Budaya Populer 6	130
Tabel IV. 9	Simbol Budaya Populer 7	132
Tabel IV.10	Simbol Budaya Populer 8	134
Tabel IV.11	Simbol Budaya Populer 9	135
Tabel IV.12	Simbol Budaya Populer 10	137

DAFTAR ISTILAH

- **Deformasi**

Merupakan penggambaran bentuk dengan cara menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek dengan cara menggambarkan objek tersebut dengan hanya sebagian yang dianggap mewakili.

- **Distorsi**

Penggambaran untuk menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara merusak wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar dengan tujuan untuk memperkuat karakter tersebut.

- **Distro**

Distro berasal dari kata *Distribution Store* atau toko distribusi. Jadi bisa diartikan sebagai toko yang khusus menjual produk dari clothing tersebut. Dalam konsepsi indie, distro dikenal sebagai butiknya indie.

- **Do It Yourself**

Istilah yang muncul dari anak Punk pada sekitar tahun 1970an, dimana memiliki arti bekerja atas usaha sendiri, dengan tujuan untuk melawan *mainstream* yang ada.

- **Indie**

indie diambil dari kata *independent* dari bahasa Inggris, artinya mandiri. *indie* sendiri muncul dari cara berfikir dan kemampuan D.I.Y atau *do-it-yourself*

- **Karakter**

Karakter adalah sifat kejiwaan, akhlak, budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain

- **Parodi**

Parodi bisa dikatakan sebagai sebuah komposisi dalam karya sastra, seni dan arsitektur yang didalamnya berupa satu bentuk imitasi yang dicirikan dengan kecenderungan yang ironik, berupa pengulangan yang mengungkapkan perbedaan dibanding persamaan dimana didalamnya dimuati dengan kritikan, sindirian dan sebagainya sebagai suatu bentuk ungkapan dari ketidakpuasan atau sekedar ungkapan rasa humor.

- **Personifikasi**

Personifikasi atau prosopopeia merupakan perlambangan karakteristik manusia pada benda-benda mati, benda-benda alam, hewan, dan lain-lain.

- **Stilasi**

Merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menyederhanakan objek dan atau benda yang digambar.



ABSTRAK

KAJIAN KARAKTER VISUAL PADA DESAIN CLOTHING LABEL OINK! (Karakter Visual Babi)

oleh :
Ganis Resmisari

Berkembangnya *clothing lokal* serta *distro* di Bandung dan hampir di seluruh kota besar di Indonesia tidak terlepas dari komunitas *indie*. Kata *indie* sendiri yang diambil dari kata dalam bahasa Inggris *independent* yang berarti mandiri, identik dengan komunitas *underground* yang bergerilya melawan arus *mainstream* dan yang pilihannya berada di luar jalur normal. Intinya adalah kebebasan berekspresi, baik berupa tulisan, gambar atau bahkan dalam satu bentuk musik atau lagu. Dikaitkan dengan fenomena *clothing* dan *distro* ini, salah satu hal yang menarik untuk dikaji adalah penggunaan tema-tema yang ditampilkan pada produk-produknya.

Penelitian ini mengambil salah satu *clothing* yang mengambil tema khusus yaitu *clothing OINK!* Dimana *brand* ini mengambil tema karakter hewan babi pada setiap produk yang dijualnya. Seperti yang telah diketahui bahwa babi adalah hewan yang memiliki nilai negatif di masyarakat, hal ini akan menimbulkan pertanyaan bagaimana komunitas *indie* bisa menerima dan menggunakan karakter tersebut sebagai salah satu media untuk mengekspresikan kebebasannya. Secara umum penelitian menggunakan pendekatan kualitatif. Sebagai penelitian desain, telaah ini berfokus untuk mengkaji berbagai macam visual dari karakter hewan babi yang diangkat oleh *clothing OINK!* serta relasinya terhadap *stereotype* yang sudah ada di masyarakat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kesesuaian relasi antara penggunaan karakter babi pada produk *clothing label* dan komunitas *indie* itu sendiri sebagai salah satu bentuk subkultur yang ada di masyarakat. Karakter-karakter babi bisa diterima oleh subkultur *indie* karena memiliki persamaan yaitu sama-sama dianggap 'berbeda' dalam masyarakat. Karakter babi ini digunakan oleh komunitas *indie* sebagai satu bentuk perlawanan terhadap sistem yang ada dimasyarakat.

Kata Kunci : Karakter, elemen visual, clothing label, indie

ABSTRACT

THE STUDY ABOUT 'PIG' VISUAL CHARACTER ON CLOTHING DESIGN OF 'OINK!' LABEL

oleh :
Ganis Resmisari

The growth of the local clothing businesses and distribution stores (distros) in Bandung and in the most big cities in Indonesia are very much related to Indie community. The word 'indie' or 'independent' is usually associated with Underground Community: a group of community members who struggles against the mainstream or normality upheld by most of other community members. This group of people struggles for their freedom expression. This great efforts of the freedom of expression can generally be seen, for instance, in their writing style, pictures, music stream, or songs. Their efforts in freedom of expression can also be seen in their clothing' visual element and in the distribution stores that share a common value with them. This interesting phenomenon was the main drive to this study.

This study, which is qualitative in its nature, focuses on 'OINK! clothing label. This label specializes in using pig character in its clothing' visual element design. Since the study was mainly concentrated on the clothing' visual element of the design of OINK!'s its various clothing' visual element design on pig character were studied. A relationship between this various clothing' visual element design on pig character and the animal's stereotypes was also studied.

The study showed that there is a relationship between the clothing's visual element design of OINK's and their users (Indie community) as a form of subculture in Indonesian community. This animal's character was accepted by the indie community as their subculture. This acceptance could be resulted from the fact that they share a similarity i.e. both are perceived as 'being different' by most Indonesian community. This animal's character was accepted by the Indie community as a form of their fight against the established system of the Indonesia community.

Key Words : *character, visual element, clothing label, Indie*

BAB I

PENDAHULUAN

31.1 Latar Belakang masalah

Di Indonesia salah satu kota yang dikenal sebagai pusat *fashion* adalah kota Bandung. Kota ini menjadi salah satu kota yang dinamis dalam hal mode bahkan pada akhirnya menjadi kota acuan mode. Perubahan *fashion* yang selalu berubah-ubah dan berkembang di kota Bandung tidak lepas dari peran serta kaum mudanya. Salah satu fenomena yang ikut mempengaruhi fashion kaum muda ini adalah bermunculannya *brand-brand* lokal yang disebut juga *clothing label*. Dimana pada umumnya penggagas *brand* lokal ini adalah anak-anak muda. Istilah ini mulai *booming* ketika *clothing* lokal banyak bermunculan dan menawarkan sesuatu yang berbeda, dimana para pendirinya adalah anak-anak muda yang kreatif. Dimana didalamnya akan selalu ada idealisme D.I.Y atau *Do It Yourself*. Untuk istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya 347 *boardier.co* pada tahun 1996.

Dalam sebuah wawancara di radio Prambors Jakarta yang dibawakan oleh Ari Dagieng dan Desta Club80, salah seorang penggagas *clothing* 347, ia menjelaskan asal muasal berdirinya *Clothing* tersebut karena keinginan untuk mendapatkan produk-produk *fashion* yang berkualitas dan terjangkau. Dalam suatu artikel di majalah Gatra edisi agustus 2003, Dendy Darman dari 347 membangun bisnis *clothing* ini hanya dengan alasan kaos yang dijual di toko mahal. Tema yang diangkat oleh *clothing* 347 ini adalah yang berkaitan dengan hobi *boarder*, seperti olahraga *surfing* dan *skateboard*.

Tidak hanya 347, masih ada juga *clothing* lain yang bisa dianggap sebagai para penggagas awal bermunculannya *brand-brand* lokal di Bandung diantaranya Ouval Research, Airplane, Harder, No Labels(NL's), Monik dll. Tanpa disadari bermunculannya *brand-brand* lokal ini berubah menjadi lokomotif "reformasi" bisnis konveksi. Perlu diketahui, meskipun di Indonesia banyak merk pakaian atau *fashion* lokal yang telah bertebaran dimana-mana akan tetapi istilah *Clothing* dan *distro* ini baru dikenal setelah *brand-brand* diatas bermunculan.

Istilah *clothing label* dan *distro* ini berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya aliran serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Diantaranya adalah konsep yang jelas dari sisi desain, kemudian adanya sisi eksklusivitas dari sisi produksi, dimana setiap desain untuk satu produk dibuat hanya dalam jumlah terbatas. Dengan jumlah yang sedikit inilah justru akhirnya membedakan *clothing label* dengan mass produk yang lain. Selain itu juga faktor pembeda yang penting adalah kentalnya hubungan antara *clothing* atau *distro* ini dengan komunitas lokal sebagai *roots* mereka. Dalam kurun waktu kurang lebih satu dekade yaitu antara 1996 hingga 2006, *distro* dan *brand-brand* lokal ini sudah amat banyak bermunculan dimana-mana. Tidak hanya di kota Bandung saja tapi hampir diseluruh kota besar di Indonesia. Yang menarik untuk dilihat adalah bagaimana setiap *clothing* ini bisa bertahan dengan konsep atau temanya masing-masing. Untuk *clothing* “senior” seperti 347, Ouval dan sebagainya mereka sudah kokoh baik dari segi tema yang diusung dan tampilan visual pada setiap produknya yang semakin berkembang. Setiap *clothing* selalu berusaha untuk menampilkan tema yang unik dan berbeda. Secara keseluruhan pada produk-produk *clothing* terkandung bermacam-macam unsur visual yang pada akhirnya mencirikan identitas dari *clothing* tertentu.

Berkembangnya *clothing* dan *distro* berkaitan erat dengan komunitas-komunitas *indie* yang ada di Bandung. Semenjak gejala *indie* yang menyerang generasi muda kita beberapa tahun ke belakang tentunya menjadi filosofis tersendiri dengan kata-kata “*Do It Yourself*” (D.I.Y.) yang menjadi semacam ikon atau *tagline* bagi komunitas *indie* itu sendiri. *Indie* dikatakan sebagai penggerak kebebasan, berjiwa bebas, bebas sebebas-bebasnya. Tentunya dengan alasan filosofis seperti ini penggerak *indie* bisa lebih mengutarakan ego dan idealisme tanpa takut dengan segala kekangan-kekangan yang mengikat. Intinya adalah kebebasan berekspresi, seseorang sah-sah saja untuk menampilkan apa yang ada dalam pikirannya baik berupa tulisan, gambar atau bahkan dalam satu bentuk musik atau lagu. Dikaitkan dengan fenomena *clothing* dan *distro* ini, salah satu hal yang menarik untuk dikaji adalah penggunaan tema-tema yang ditampilkan pada produk-produknya. Selain tampilan visual yang unik, tema yang ditampilkan pun cukup beragam dan bermacam-macam. Ada yang menampilkan tema olahraga ekstrim, musik bahkan ada juga *clothing* yang mengambil tema yang biasanya dianggap negatif di masyarakat seperti menggunakan karakter-karakter monster atau memakai gambar daun ganja dan sebagainya.

Mereka sudah tidak segan lagi untuk menggunakan tema-tema tersebut pada produk yang dijualnya.

Salah satu *clothing* yang mengambil tema khusus adalah *clothing* OINK! Dimana *brand* ini mengambil tema karakter hewan babi pada setiap produk yang dijualnya. *Clothing* ini sudah berdiri sejak tahun 1999 hingga saat ini. Jika dikaitkan dengan *stereotype* yang ada di masyarakat bahwa babi adalah hewan yang kotor dan didukung pula dengan mayoritas masyarakat adalah muslim yang jelas-jelas mengharamkan hewan tersebut maka akan timbul pertanyaan mengapa dan bagaimana komunitas indie lebih mudah menerima serta menggunakan karakter tersebut sebagai salah satu media untuk mengekspresikan kebebasannya dalam hal apapun.

31.2 Rumusan masalah

Dari sedikit uraian sebelumnya, maka ada beberapa hal yang menarik penulis untuk melakukan penelitian, yang terangkum dalam pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana komunitas *indie* bisa lebih mudah untuk menerima karakter yang memiliki makna negatif seperti yang dilakukan OINK! Dengan tema babinya.
2. Bagaimana bentuk visualisasi babi dan klasifikasi yang ditampilkan oleh OINK!
3. Bagaimana masyarakat khususnya kaum muda pada akhirnya bisa menerima dan menyukai karakter yang memiliki nilai negatif seperti babi yang ditampilkan pada produk-produk OINK! ?

31.2.1 Fokus Penelitian

Dalam kurun waktu kurang lebih satu dekade yaitu antara 1995 hingga 2006, *distro* dan *brand* lokal sudah amat banyak bermunculan dimana-mana. Tidak hanya di kota Bandung saja tapi hampir diseluruh kota besar di Indonesia. Yang menarik untuk dilihat adalah bagaimana setiap *clothing-clothing* ini bisa bertahan dengan konsep atau temanya masing-masing.

Mengingat banyaknya *clothing label* bermunculan dan menampilkan gaya visual yang mengusung tema dari *clothing* itu sendiri, maka penelitian akan difokuskan pada penggunaan karakter hewan babi pada *clothing* label lokal yang dipilih, dimana karakter tersebut memiliki makna yang kurang baik di dalam masyarakat umum. Pada penelitian ini yang diambil adalah *clothing label* OINK!.

31.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian adalah :

- a. Untuk memahami hubungan antara komunitas *indie* dan karakter visual tertentu yang diekspresikan melalui tampilan visual pada produk-produk *clothing* yang dihasilkannya.
- b. Memberi gambaran mengenai hubungan antara semangat dan komunitas *indie* terhadap *stereotype* mengenai hewan yang ada di masyarakat, terutama hewan babi.
- c. Memahami perubahan-perubahan visual yang dilakukan *clothing* OINK! terhadap karakter babi

Manfaat penelitian adalah :

- a. Melalui temuan penelitian maka manfaatnya pada bidang seni rupa dan desain adalah diperolehnya gambaran mengenai hubungan antara pemberontakan kaum muda terhadap *stereotype* yang ada di masyarakat.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk menambah pengetahuan serta wawasan dan juga dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya.

31.4 Metodologi Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan kajian “analisis visual” (*visual analysis*). Penelitian ini mendeskriptifkan elemen-elemen visual serta faktor internal dan faktor eksternal yang membentuk karakter babi pada *clothing* tersebut, yaitu untuk menganalisis hubungan antara komunitas *indie* dengan karakter babi yang ditampilkan *clothing* OINK!.

Pada penelitian ini, objek diteliti melalui penguraian elemen visual (garis, bentuk, warna dll) serta faktor yang membentuk karakter (segi eksternal dan internal). Selain itu dengan metodologi

deskriptif kualitatif, penulis juga menggunakan referensi pendekatan *cultural studies* untuk lebih memahami komunitas *indie* sebagai satu bentuk subkultur yang memiliki karakter, gaya ataupun ekspresi tertentu berkaitan dengan tema dan tampilan visual pada *clothing* OINK! sebagai satu bentuk kebebasan berekspresi dari komunitas *indie* didalam masyarakat.

Adanya keterkaitan antara tema yang ditampilkan oleh *clothing label* sebagai bagian dari komunitas *indie* dengan penilaian masyarakat umum tentang karakter babi merupakan hal yang menarik untuk dikaji, mengingat hubungan keduanya saling mempengaruhi satu sama lainnya.

31.4.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Studi kasus akan dilakukan dengan mengambil lokasi penelitian di Bandung. Hal ini dilatarbelakangi dengan kenyataan pada awal-awal kemunculan *distro-distro* ini awalnya ada di Bandung. Objek penelitian itu sendiri akan terfokus pada penggunaan karakter hewan babi yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK! .

31.4.2 Sumber Data

Sumber data terdiri dari dua kelompok sumber, yaitu data empirik maupun teoritik. Kedua jenis sumber data akan sama-sama dipergunakan dengan tujuan untuk menguji hipotesis penulis dan mendapatkan kesimpulan yang tepat dari penulisan ini.

31.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah :

- Data pustaka

Yaitu mengumpulkan data dari berbagai jenis data pustaka seperti buku, majalah koran, audio visual seperti TV, Video, internet dll

- Data lapangan atau observasi

Data lapangan dilakukan dengan dua cara yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. Observasi langsung adalah berupa pengamatan langsung dengan terjun ke lapangan, pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup data-data visual berupa karakter-karakter babi OINK! yang diaplikasikan pada produk-produk *clothing* yang dihasilkannya. Selain pengamatan dari produk-produk, data mengenai

clothing OINK! diperoleh dengan cara wawancara dengan para *owner clothing* OINK! serta pengambilan foto dari produknya.

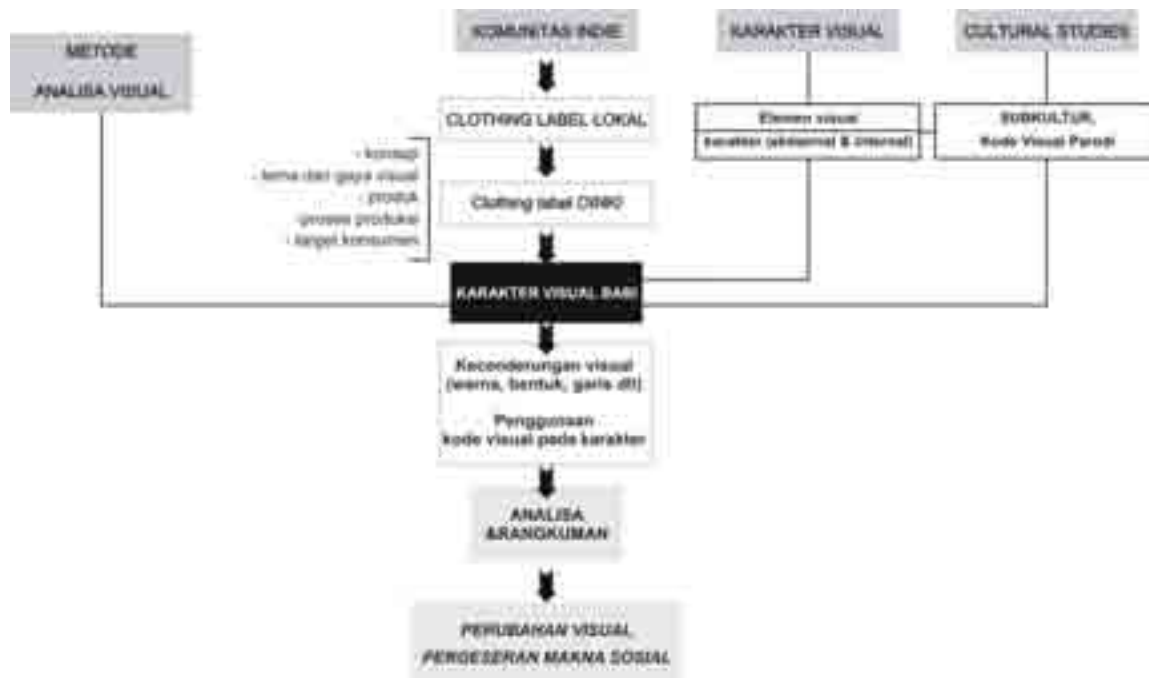
31.4.4 Analisa Data dan Prosedur

Data yang diperoleh akan berfungsi sebagai masalah-masalah yang dikemukakan. Data-data tersebut diharapkan bisa menghasilkan teori yang mendukung atau bahkan bertolak belakang dari hipotesa atau masalah yang diajukan. Pengolahan data merupakan tahap penting yang akan dilanjutkan berikutnya. Proses penyusunan, pengaturan, dan pengolahan data tersebut bertujuan untuk mengubah data menjadi bermakna. Adapun prosedur yang akan dilakukan adalah :

- a. Mengumpulkan data.
- b. Menyusun data.
- c. Menganalisis data.
- d. Interpretasi data, yaitu penguraian berbagai unsur visual secara deskriptis yang mengarah kepada pengungkapan relasi antara komunitas *indie* sebagai subkultur dengan penggunaan karakter babi yang memiliki citra negatif dimasyarakat sebagai representasi dari komunitas *indie* sendiri. Proses pada tahap awal dilakukan dengan cara melakukan survey lapangan untuk mengamati objek penelitian serta melakukan wawancara dan dokumentasi.

31.4.5 Kerangka Penelitian

Berikut ini adalah skema kerangka penelitian, dimana fokus penelitian adalah pada objek babi yang ditampilkan oleh *clothing* yang dipilih serta relasinya dengan penerimaan masyarakat khususnya anak muda terhadap tema yang diambil oleh *clothing* tersebut. Penguraian elemen visual pada objek merupakan tahap observasi dari objek penelitian, serta melihat secara umum kecenderungan perubahan visual bentuk babi yang ditampilkan oleh OINK!. serta menganalisis data dengan memperhatikan relasinya dengan teori subkultur. Hasil temuan dirangkum dan disimpulkan.



gambar 1.1. Skema Kerangka Penelitian

31.5 Sistematika Pembahasan

Sesuai dengan penulisan thesis ini, penulis berusaha untuk mengurai dan mengelompokan berbagai sumber (topik) bahasan agar bisa memaparkannya menjadi suatu pembahasan yang teratur dan sistematis. Isi dari thesis ini mencoba selain untuk memahami fenomena bermunculannya *distro* dan *brand-brand* lokal yang dianggap sebagai suatu bentuk perlawanan dari sistem yang mendominasi di Indonesia, terutama juga untuk meneliti penggunaan tema atau karakter tertentu dimana karakter tersebut didalam masyarakat umum dianggap sebagai hal yang buruk atau pun tidak baik. Penerapan data keterangan dan hasil-hasil penelitian tersebut, akan diuraikan dalam suatu sistematika seperti berikut :

Bab I

Pada bab satu, isinya berupa pendahuluan yang harus selalu ada dalam setiap penulisan laporan. Dimana bertujuan untuk memberi gambaran latar belakang, tujuan, lingkup permasalahan, fokus penelitian serta metode yang dipakai dalam penulisan serta sistematika penulisan.

Bab II

Pada bab II berisikan landasan teori serta data pustaka yang merupakan referensi tentang teori subkultur serta kaitannya dengan gaya yang ditampilkan oleh kelompok *indie*. Selain itu terdapat

juga referensi mengenai komunitas *indie* serta teori yang membahas elemen visual dan karakter, berkaitan dengan visualisasi karakter tertentu yang ditampilkan pada produk-produk *clothing label* terpilih.

Bab III

Dalam bab III, berisi tinjauan tentang karakter hewan babi dan berbagai macam instrumen penjelasan yang berkaitan dengan penggunaannya dalam ungkapan, musik, gambar atau film baik di dalam budaya luar maupun didalam budaya lokal.

Selain itu diuraikan pula pada bagian lainnya berupa kajian mengenai *clothing label* yang dipilih sebagai objek penelitian yaitu OINK!. Dimana *clothing* ini dipilih berdasarkan penggunaan karakter visual babi yang selalu ditampilkan pada produknya dimana hewan babi memiliki *image* yang tidak bagus di sebagian masyarakat umum. Pada bab ini akan dibahas latar belakang, konsep, penggunaan karakter tertentu pada produk *clothing label* OINK!

Bab IV

Pada bab IV diuraikan berbagai unsur visual yang terdapat pada karakter babi OINK!, serta membahas kecenderungan perubahan bentuk visual babi yang dilakukan oleh clothing tersebut. Selain itu pada bab ini juga membahas mengenai kode visual yang terkandung pada desain yang dihasilkan oleh OINK!

Bab V

Bab terakhir pada penelitian ini berupa kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan sebelumnya dan merupakan hasil penelitian dari tesis ini.

BAB II

TINJAUAN UMUM TENTANG SUBKULTUR DAN KARAKTER VISUAL

Pada bab ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang mengkaji hubungan karakter visual dengan komunitas *indie* sebagai satu subkultur yang memiliki karakter atau pun gaya sendiri didalam masyarakat. Untuk itu pada bab ini akan didahului dengan paparan teori mengenai subkultur, dan mengenai komunitas indie sebagai salah satu bentuk dari subkultur itu sendiri. Berikutnya akan diuraikan teori mengenai karakter serta elemen visual.

2.1 Subkultur

2.1.1 Pengertian Subkultur

Dalam satu atau lebih jaringan budaya yang luas akan ditemukan berbagai subkultur yang merupakan struktur-struktur yang lebih kecil dan bersifat lokal serta berbeda-beda. Secara sederhana, subkultur diartikan sebagai suatu kelompok orang yang memiliki cara hidup sendiri namun secara demografis mereka tinggal dalam kebudayaan “induk”.(O’Sullivan, 1974:20-21). Subkultur harus dilihat sebagai hubungannya dengan jaringan kebudayaan yang lebih luas yaitu dengan kebudayaan yang dominan di masyarakat. bagi kajian budaya, kata kultur dalam istilah kultur mengacu pada “keseluruhan cara hidup”

Pendapat lain tentang subkultur dijabarkan oleh Murdock (1974), bahwa sebuah subkultur merupakan sistem makna dan cara mengekspresikan diri yang dikembangkan oleh kelompok-kelompok tertentu untuk mengakhiri pertentangan dalam situasi sosial dimana mereka menjadi bagiannya. Pada penjelasan selanjutnya diterangkan bahwa subkultur muncul sebagai usaha untuk memecahkan struktur sosial yang timbul dari berbagai pertentangan dalam masyarakat luas. Dalam masyarakat yang kompleks, subkultur berjuang untuk legitimasi bagi kebiasaan-kebiasaan mereka, nilai-nilai dan gaya hidup yang menentang kebudayaan dominan.

Contoh upaya yang dilakukan oleh subkultur salah satunya adalah dalam menggunakan pakaian, simbol-simbol dan tatacara hidup tertentu yang “dicuri” dari kebudayaan lain yang lebih mapan. Melalui “pencurian “ makna dan simbol ini subkultur menempatkan dirinya

sebagai suatu bentuk subversi paling tidak secara simbolik dan semiotik. Berkaitan dengan ini, subkultur dapat dibedakan menjadi beberapa bentuk antara lain:

- *Delinquent Subcultures*; bentuk ini secara terang-terangan terlihat paling mengancam di depan umum, baik dipandang dari segi tanggapan masyarakat maupun tanggapan kelompok terhadap masalah-masalah yang dihadapinya.
- *Political Militancy*; tingkat kesadaran yang tinggi akan mengarah pada suatu analisis penting untung menentang pemerintah yang berkuasa.
- *Reformation movement*; kelompok-kelompok yang tertekan digunakan untuk menyampaikan keberadaan nilai-nilai untuk melindungi kelompok-kelompok tertentu yang menyimpang.
- *Cultural rebellion*; disini kebudayaan dijadikan suatu alat untuk melawan berbagai macam nilai dominan dalam masyarakat, melalui bentuk-bentuk ekspresi yang dilakukan oleh seniman-seniman subkultur yang ekspresif, misalnya Andy Warhol.

Thornton (Baker, 2005:427) mengatakan subkultur dipandang sebagai ruang berbagai budaya yang menyimpang untuk menegosiasikan ruang bagi dirinya sendiri. Karena itu banyak teori subkultur yang mengedepankan persoalan “perlawanan” terhadap budaya yang dominan. Ketika subkultur dibedakan oleh umur dan generasi maka kita menyebutnya subkultur remaja.

Pada dasarnya subkultur harus memiliki perbedaan yaitu dengan memperlihatkan struktur dan bentuk yang khas mulai dari aktivitas-aktivitas khusus, nilai-nilai, penggunaan materi atau artefak yang khusus, yang membuat mereka diidentifikasi berbeda namun tetap terkait dengan budaya induknya.

Diambil dari Thesis Achmad Haldani “Street Style sebagai Fenomena Budaya dan Pengaruhnya di Indonesia” bahwa peristilahan subkultur tidak lepas dari perjalanan sejarah dunia yang berkaitan dengan era setelah perang dunia ke II, meliputi usaha rekonstruksi di segala bidang yang membawa dunia masuk pada era Modernisme. Pada tahap selanjutnya kemajuan yang pesat juga mengakibatkan munculnya budaya massa yang membentuk masyarakat menjadi konsumtif. Pada perkembangan selanjutnya teknologi yang pesat juga diiringi oleh semangat menggali nilai-nilai humanistik, seperti penghargaan kembali terhadap

sejarah, pengakuan terhadap regionalitas dan tradisi lokal, adanya perhatian serius terhadap alam, penempatan unsur komunikasi sebagai unsur yang utama dalam hubungan antarmanusia dengan lingkungannya. Gejala-gejala seperti kemajemukan gaya, segmentasi kelompok sosial dan fragmentasi budaya merupakan tanda sebagai munculnya situasi budaya Posmodern.

Bermunculannya kelompok-kelompok minoritas didalam masyarakat memperlihatkan adanya kelompok subkultur yang berusaha untuk “berbeda” dari budaya masyarakat yang mapan. Lahirnya berbagai gaya hidup ini merangsang tumbuhnya berbagai kecenderungan gaya dikalangan anak muda kelas pekerja. Unsur yang paling menonjol pada era ini adalah pluralisme yang ditandai oleh perubahan sosial-ekonomi, politik dan budaya yang membuka jalan bagi kemunculan kelompok sosial. Pluralisme yang mengarah kepada interelasi berbagai kebudayaan di dalam masyarakat yang bersifat kompleks dan terkadang mengandung paradoks dan pluralisme. Hal ini juga menyebabkan terjadinya kecenderungan yang saling bertentangan, radikal/konservatif, sosial/antisosial, fundamentalis/sekular dapat hadir secara bersamaan tentu saja hal ini mengundang kontradiksi.

2.2 Gaya

Kata gaya atau *Style* berasal dari bahasa latin yaitu ‘stilus’, secara harfiah adalah gambaran yang terbentuk dari hasil tulisan dan merupakan ekspresi langsung dari karakter individu tertentu. Menurut kamus Webster’s, kata *style*, diartikan sebagai :

“Often a close synonym for fashion, in discriminating use suggest a distinctive fashion, esp. the way of dressing, living, etc. that distinguishing persons with money and taste”

Jika mengacu pada pengertian diatas, bisa dikatakan pengertian gaya atau *style* seringkali bersinonim dengan istilah *fashion*, namun lebih kepada fungsi perbedaannya atau kekhasan ciri seseorang. Dimana melalui penampilan atau cara berpakaian kita bisa mengetahui selera, tingkat ekonomi bahkan kelas sosial seseorang. Adapun gaya terbagi atas tiga elemen yaitu :

- Kesan, menampilkan komposisi dari kostum, aksesoris, semacam gaya rambut, perhiasan dan benda-benda lainnya.
- Cara berlaku/bertindak, membangun ekspresi, sikap berjalan dan postur.

¹ (Webster’s New World College Dictionary. Mac Millan. Usa.1996, h.492)

- Bahasa atau dialek, berkaitan dengan kosa kata khusus dan bagaimana itu disampaikan.

“Aku berbicara melalui pakaianku”
(Umberto Eco, dalam Dick Hebdige, *subculture: The Meaning Of Style*)
(Piliang, 1999:135)

Seperti yang dikatakan Umberto Eco bahwa pakaian bisa mewakili seseorang, hal ini disebabkan pakaian yang dipakai oleh manusia sangat kompleks. Pakaian yang kita pakai dapat mewakili banyak hal pada saat-saat tertentu. Pakaian bisa menjadi tanda untuk menunjukkan siapa pemakainya bahkan dapat menunjukkan apa tujuan kita untuk memakainya.

Meyer Schapiro, sebagaimana dikutip oleh Walker (Piliang, 1990:136), mendefinisikan gaya sebagai “...bentuk...elemen, kualitas, dan ekspresi yang konstan dalam karya seni seorang individual atau satu kelompok-gaya, lebih dari itu adalah satu sistem bentuk... uraian mengenai gaya mengacu kepada tiga aspek seni : elemen-elemen atau motif-motif bentuk, hubungan, dan kualitas bentuk (mencakup kualitas yang disebut ‘ekspresi’). Definisi ini hanya menyorot permukaan atau kualitas ‘formal’ suatu objek tanpa menyinggung kandungan makna dari objek itu sendiri. Sedangkan menurut Judith Genova (Piliang, 1990:136) adalah gaya tidak hanya sekedar melihat kualitas formal akan tetapi ada sesuatu yang abstrak diluar bentuk dan tidak bersifat intrinsik pada bentuk itu sendiri, misalnya nilai-nilai sosial, kebudayaan mitos, religi, atau ideologi.

Menurut Nicos Hadjinicolau, gaya adalah sebuah fakta dan berciri khusus yang terbentuk dari keseluruhan ideologi yang dianut oleh kelas sosial tertentu. Untuk mengganti kata gaya, dalam kaitannya dengan masyarakat Nicos menggunakan istilah ‘ideologi visual’, yaitu bentuk ideologi yang abstrak dapat dibuat, ditampakan, dan diwujudkan menjadi sesuatu yang berwujud dan terlihat secara visual. Lebih lanjut dijelaskan (Piliang, 1990:137), Nicos mengelompokkan tiga kategori gaya, yaitu :

- Gaya sebagai suatu organisasi bentuk yang khusus, yang didalamnya tercakup pendekatan formalis Schapiro:

- Gaya sebagai daya artistik, dalam hal ini gaya tidak dikaitkan semata-mata dengan sifat-sifat formal, akan tetapi justru dengan kekuatan spiritual yang terdapat dalam sejarah;
- Gaya muncul langsung dari masyarakat yang memproduksinya.

Pendapat lain tentang gaya menyebutkan bahwa gaya sering dipandang sebagai sesuatu yang dibuat-buat dan disengaja, dan diciptakan untuk umum dan dengan tujuan sosial tertentu sehingga pada akhirnya gaya tidak bersifat pribadi atau privat. Bisa dikatakan pengertian gaya adalah merupakan terjemahan langsung dari karakter individu tertentu. Dalam proses produksi barang-barang seni, gaya dipandang sebagai suatu sumber dimana keberadaannya cukup penting untuk diterapkan atau dipakai pada barang seni tersebut. Para seniman memiliki hak untuk memilih gaya apapun yang mereka mau. Memilih atau pun menggabungkan gaya-gaya yang sudah ada boleh mereka lakukan hingga pada akhirnya dalam proses berkarya mereka dapat menciptakan gaya baru.

▪ **Gaya Hidup**

Dalam dunia modern, gaya hidup membantu mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Gaya hidup menurut Yasraf A.Piliang, merupakan kombinasi dan totalitas dari cara, tata kebiasaan, pilihan serta objek-objek yang mendukungnya, yang pada pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Maka dapat dikatakan gaya hidup dapat menghasilkan kombinasi objek-objek dan juga sebaliknya kombinasi objek-objek dapat membentuk gaya hidup. Oleh karena itu pembahasan mengenai gaya hidup seseorang atau kelompok tidak akan pernah lepas dari objek-objek estetis yang membentuknya. Dalam tulisan Yasraf A.Piliang tentang “Globalisasi dan gaya hidup alternatif” juga disebutkan, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan dalam mengupas gaya hidup, akan tetapi disini terdapat dua pendekatan yang lebih menonjol, yaitu : (1) Pendekatan Ideologis, dimana gaya hidup dilandasi oleh satu ideologi tertentu yang menentukan bentuk dan arahnya. Cara makan, cara berbusana, jenis bacaan dikatakan merupakan ekspresi dari cara kelompok masyarakat yang mengkaitkan hidup mereka dengan kondisi eksistensi mereka, yang kombinasinya membentuk ideologi kelas sosial mereka; (2) Pendekatan sosiokultural, dimana gaya hidup

dilihat sebagai pengungkapan makna sosial kultural. Setiap bentuk penggunaan waktu, ruang, dan objek mengandung di dalamnya aspek-aspek pertandaan dan semiotik, yang mengungkapkan makna sosial dan kultural tertentu.

2.2.1 Konsep Gaya pada Subkultur

Dalam Subkultur, terdapat kemungkinan untuk mengkategorikan gaya-gaya yang dikembangkan oleh kelompok tersebut. Hebdige dalam Yasraf, 1998 melakukan pendekatan menggunakan perpaduan antropologi dan semiotik. Melalui pendekatan ini ia melihat individu yang ada didalam subkultur mengguna ulang objek-objek, seperti busana atau simbol-simbol tertentu untuk menghasilkan makna-makna dari busana yang digunakan serta musik yang dibunyikan, dan menemukan pola-pola yang muncul. Selanjutnya melalui kajian pada gaya subkultur tersebut Hebdige menemukan paling tidak empat konsep gaya pada subkultur, sebagai berikut :

- ⇒ Gaya sebagai praktek bentuk penandaan. Gaya digunakan Hebdige untuk membaca pakaian kelompok subkultur sebagai satu bahasa tanda yang mengandung makna semiotik tertentu
- ⇒ Gaya sebagai resistensi. Penggunaan gaya pakaian atau musik subkultur yang bersifat ironis merupakan satu bentuk 'resistensi' simbolis terhadap kebudayaan yang mapan.
- ⇒ Gaya sebagai 'homologi'. Istilah ini digunakan untuk menjelaskan kesesuaian antara nilai-nilai dan gaya hidup, pengalaman subjektif, dan pakaian atau musik digunakan oleh satu kelompok gaya subkultur tertentu untuk menghimbau pada kelompok orang atau massa tertentu.
- ⇒ Gaya sebagai '*bricolage*'. Istilah ini secara sederhana berarti mengambil satu cuplikan kecil dari satu tempat dan menempatkannya pada tempat lain untuk menciptakan satu makna baru. Contohnya adalah penggunaan kemabali lambang swastika oleh suatu kelompok, bukan untuk menghormati fasisme akan tetapi untuk 'menentang' kelompok yang lebih mapan.

2.2.2 Remaja Sebagai Pendukung Subkultur

Membicarakan fenomena *Distro* dan *Clothing label* selalu berhubungan dengan gaya hidup anak muda dan perlawanannya. Apa yang terjadi merupakan salah satu bentuk perubahan sosial. Fenomena ini merupakan salah satu bentuk perlawanan terhadap *mainstream* yang ada disekitarnya. Karena alasan harga kaos mahal, Dendy salah satu perintis *clothing label* lokal 347 memulai usahanya, hal ini merupakan bentuk perlawanan terhadap sistem ekonomi yang ada.

Kaum remaja menurut anggapan umum adalah kategori yang bersifat alamiah dan dibatasi secara biologis oleh usia. Menurut Parson² remaja adalah sebuah konstruksi sosial yang terus menerus berubah sesuai dengan waktu dan tempat. Remaja adalah sebuah konsep yang bersifat ambigu. Kadang bersifat legal kadang tidak. Bagi Parsons, anak muda atau remaja merupakan suatu kategori sosial yang muncul seiring perubahan peran keluarga yang disebabkan oleh perkembangan kapitalisme. Di masyarakat prakapitalis, keluarga memenuhi semua fungsi biologis, ekonomis dan kultural yang utama dalam reproduksi sosial. Transisi menuju kedewasaan ditandai oleh ritual-ritual perpindahan bukan oleh suatu periode masa muda atau remaja tersendiri. Jika orang dewasa hanya menganggap masa muda sebagai keadaan transisi semata, bagi anak muda sendiri ini adalah saat atau tempat untuk mengedepankan sensasi *keberbedaan* mereka. Menurut Grossber (Barker; 2005 :426) remaja justru menganggap posisi ini sebagai sebuah keistimewaan dimana mereka mengalami sebuah perasaan yang berbeda, termasuk didalamnya hak untuk menolak melakukan rutinitas keseharian yang dianggap membosankan.

Pendapat ini juga diperkuat oleh Dick Hebdige dalam *Hiding in the light* (1988) menyatakan bahwa remaja telah dikonstruksi dalam wacana “masalah” dan “kesenangan” . Contohnya lewat figur-figur anak Punk atau geng-geng motor, anak muda diasosiasikan dengan kenakalan dan kekerasan. Sedang di pihak lain remaja direpresentasikan sebagai masa penuh kesenangan, dimana remaja dianggap sebagai konsumen *fashion*, gaya dan berbagai aktivitas waktu senggang yang suka bermain-main.

² Talcott Parson adalah sosiolog pertama yang melakukan studi tentang remaja (Barker 2000)

Anak muda yang dianggap sebagai kelompok atau figur yang senantiasa diharapkan memiliki masa depan yang lebih baik dibandingkan pendahulunya. Predikat bahwa pemuda adalah generasi penerus, generasi harapan bangsa senantiasa melekat pada mereka. Akibat masa perubahan, adaptasi dan proses pendewasaan yang dialaminya, maka masalah yang selalu muncul dihadapi kaum muda adalah hal-hal yang berkaitan dengan orang atau masyarakat yang lebih tua dan berbeda zamannya, berbeda tingkat pendidikan hingga ke masalah selera berpakaian dan musik.

Keinginan dan harapan orang tua seringkali berbenturan dengan perkembangan zaman dan perkembangan pemuda itu sendiri. Sehingga bisa dikatakan masalah antara generasi ini seperti tidak akan pernah habisnya. Seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa anak muda identik dengan aktivitas mencari kesenangan. Anak muda selalu dikaitkan dengan waktu luang, kebebasan, dan semangat pemberontakan. Media massa dan industri menciptakan "kebutuhan" anak muda demi kepentingan pasar, yang dikampanyekan sebagai cara bagi anak-anak muda untuk keluar dari identitas yang diinginkan oleh orang tua. Akhirnya budaya anak muda sangat identik dengan penampilan sebagai representasi identitas.

Keragaman gaya, selera dan gaya hidup banyak diindikasikan dalam kehidupan remaja. Dalam "*Subculture, Cultures and Class*" (Clarke et al.), ditunjukkan bahwa remaja terbentuk dalam perlawanannya dengan kebudayaan orang tua dan sekaligus dengan kebudayaan dominan, terlihat dari musik, *fashion* atau bahasa yang diciptakan.

Fashion adalah suatu bentuk identitas yang tidak pernah mapan dalam bentuknya, dia berlaku mendaur ulang. Dick Hebdige didalam *Subculture : The Meaning of Style* mengemukakan bahwa *fashion* yang dikembangkan oleh subkultur (Punk, Hippies, dan lainnya) merupakan suatu bentuk penggunaan tanda-tanda secara subversif dan ironik. Sebagai tanda *fashion* mempunyai dua fungsi semiotik yaitu : (1) sebagai usaha untuk membangun identitas diri, dan (2) sebagai bentuk daur ulang citra-citra. Gaya adalah sebuah arena penciptaan makna yang menciptakan identitas kelompok. Dalam subkultur remaja, barang-

barang komoditas melalui konsumsi brikolase dijadikan alat perlawanan terhadap nilai-nilai dominan.

2.2.3 Identitas Hibrida

Dalam globalisasi, kebudayaan dan identitas tidaklah cukup dipahami dalam batas tempat, artinya globalisasi menghapuskan batas regional negara. Globalisasi menyediakan lahan untuk konstruksi identitas ; pertukaran benda-benda atau simbol dan pergerakan antar tempat yang semakin mudah, yang dikombinasikan dengan perkembangan teknologi komunikasi, membuat pecampuran dan pertemuan budaya semakin mudah.

Pertemuan dan percampuran kebudayaan ini menunjukkan ketidakstabilan budaya itu sendiri yang diartikan sebagai hibriditas kebudayaan. Batas-batas kebudayaan yang mapan dibuat tidak stabil dan dikaburkan olehnya. Dalam budaya anak muda di Indonesia, bisa terlihat jelas dari internasionalisasi musik (rock, rap, hiphop, metal dll), internasionalisasi merk (MTV, Nike, Levi's, dll). Semuanya teradaptasi dalam bentuk gaya yang penekanannya sebagai budaya penampakan atau *appearance coolness*. Pada tahap ini yang tampak terlihat adalah penggunaan elemen-elemen budaya yang terserap tetapi tidak dipraktekkan dengan tidak mempertimbangkan makna aslinya. Sudah jelas terlihat bahwa identitas kultur yang dibawa anak muda sekarang memiliki karakter global dan juga serba instant, hal ini dikarenakan karena arus informasi dan teknologi khususnya mediasi seperti film, majalah, internet, tv kabel, mempunyai peranan penting pada pengembangan kultur tersebut. Kita bisa menyerap unsur kultur dari belahan dunia manapun, selain itu juga bisa dikembangkan di Indonesia terlebih terutama di kota-kota besar dimana generasi urbannya bisa menjadi lahan yang potensial untuk hal tersebut.

Salah satu efek dari era globalisasi ini adalah krisis identitas. Krisis ini hampir menggejala di seluruh negara. Yang terkena wabah ini biasanya adalah kaum muda. Krisis identitas memang menjadi sesuatu yang tidak bisa ditolak dan muncul begitu saja. Banyaknya informasi yang masuk, telah membuat manusia menyerap berbagai macam pesan, dimana pesan tersebut lebih cenderung disebut sponsor.

Contohnya film-film barat yang ada di televisi atau bioskop mengajak pemirsanya untuk melihat gaya hidup orang Amerika, atau video klip barat yang banyak ditampilkan di MTV memperlihatkan gaya berbusana para penyanyinya. Tayangan-tayangan ini memang bukan iklan akan tetapi cukup efektif untuk mensponsori para penontonnya untuk bergaya hidup, memakai busana ala orang Amerika. Gaya hidup global yang diwarnai nuansa gaya hidup anak muda di barat ‘merembet’ dengan cepat di kalangan anak muda dunia. Salah satunya, munculnya gejala *Californization*³ di berbagai belahan dunia. Seperti yang terjadi di Jepang, generasi tua memandang sinis terhadap generasi mudanya. Mereka diberi julukan *Shinjincui* (Susanto, 2001: 85) alias jenis baru manusia. Mereka lebih konsumtif, individualistis dan hedonis. Mereka sibuk mengkoleksi simbol-simbol status amerika (dan Eropa barat) serta menjadikan gaya hidup di barat sebagai sarana mengekspresikan diri. Generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang menjunjung tinggi nilai-nilai konfusiusme yang berlandaskan kesederhanaan, hidup hemat dan kerja keras.

Derasnya informasi global melalui berbagai macam media, mempunyai pengaruh yang cukup besar bagi generasi muda selanjutnya. Walaupun mereka tidak pernah pergi keluar negeri, akan tetapi mereka telah memiliki “kiblat budaya” kepada gaya hidup tertentu di luar negeri. Apa yang terjadi tidak bisa dikatakan seluruhnya jelek, boleh dikatakan jelek jika kita menelan mentah-mentah budaya mereka untuk konteks hidup di Indonesia. Kita melupakan jati diri kita sendiri, kita lupa dengan kebudayaan kita dan malah memfotokopi gaya hidup masyarakat lain. Akan lebih pintar jika identitas masyarakat dari barat tersebut yang sesuai dengan budaya kita dipupuk untuk lebih memperkaya kosa pergaulan. Karenanya gaya hidup boleh mengglobal akan tetapi identitas diri tetap terjaga seiring dengan pola pergaulan global.

Kiranya menjadi jelas keberadaan kultur anak muda sebagai pengkonsumsi informasi yang dapat meraih segala penampakan dan rekayasa visual dalam benak mereka pada akhirnya membentuk pola pikir dan mentalnya dalam tatanan relasi dan pergaulan dimana menempatkan diri dalam komunitas subkultur yang global.

³ Gejala gaya hidup mengikuti anak-anak muda di California, mulai dari gaya berbusana, makan dll (Susanto, 2001: 85)

2.2.4 Kode Visual Parodi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa kemunculan istilah subkultur tidak lepas dari perjalanan sejarah dunia yang berkaitan dengan era perang dunia ke II dimana terdapat usaha untuk memperbaiki keadaan di segala bidang hingga akhirnya membawa dunia masuk pada era Modernisme baru. Pada tahun 1970-an gerakan-gerakan minoritas merebak di Eropa dan Amerika utara, seperti gerakan antirasisme, gay, feminisme dan lain-lain. Perkembangan ini umumnya dipandang sebagai satu kecenderungan global ke arah pembentukan identitas dan pluralisme kebudayaan. Di Indonesia pengaruh gerakan-gerakan tersebut baru terasa pada dekade 80-an. Pluralisme tersebut menciptakan pilihan gaya yang beragam, heterogen dan plural.

Dick Hebdige didalam bukunya *Subculture: The Meaning of Style*, melihat kemungkinan untuk mengkategorikan gaya-gaya yang dikembangkan oleh sub-subkultur sebagai satu bentuk 'subversi' budaya. Hebdige dalam Yasraf, 1998 melakukan pendekatan menggunakan perpaduan antropologi dan semiotik. Melalui pendekatan ini ia melihat individu yang ada didalam subkultur mengguna ulang objek-objek, seperti busana atau simbol-simbol tertentu untuk menghasilkan makna-makna dari busana yang digunakan serta musik yang dibunyikan, dan menemukan pola-pola yang muncul.

Konsep mengguna ulang objek-objek yang dilakukan oleh subkultur, seperti busana dan simbol-simbol merupakan bagian dari wacana postmodernisme. Postmodernisme mempermainkan keseriusan eksplorasi formal. Pendekatan utama postmodernisme terhadap gaya adalah memperlakukan gaya sebagai suatu bentuk komunikasi yang dapat disebut sebagai komunikasi ironis. Bentuk komunikasi, yang didalamnya bukan makna-makna dari pesan yang dijunjung tinggi, melainkan kegairahan dalam permainan bebas tanda-tanda dan kode-kode seperti plesetan, humor, kritik. Postmodernisme cenderung memperlakukan gaya sebagai satu bentuk 'eklektikisme' yaitu kombinasi dari berbagai gaya dari berbagai seniman, periode, kebudayaan masa lalu dan mengolahnya menjadi satu gaya baru. Konsep seperti ini merupakan konsep yang diwujudkan pada bahasa ungkap seni post-modern. Salah satu bahasa ungkap seni postmodern, yang paling sering ditemui pada karya-karya yang dihasilkan oleh subkultur adalah bahasa ungkap parodi.

The Oxford English Dictionary mendefinisikan parodi sebagai : sebuah komposisi dalam prosa atau puisi yang didalamnya kecenderungan-kecenderungan pemikiran dan ungkapan karakteristik dalam diri seorang pengarang atau kelompok pengarang yang diimitasi sedemikian rupa untuk membuat tampak absurd, khususnya dengan melibatkan subyek-subyek yang lucu dan aneh, imitasi dari sebuah karya yang dibuat modelnya kurang lebih mendekati aslinya, akan tetapi disimpangkan arahnya, sehingga menimbulkan efek-efek kelucuan

Parodi bisa terbagi menjadi tiga tipe yaitu; 1) *Ridicule* (Hutcheon, 1985:51) , atau dalam bahasa Indonesia bisa diartikan mengejek, mengolok-ngolok, mentertawakan atau mencemooh. Tipe ini merupakan bentuk yang paling tradisional dari parodi.; 2) *Admire* (Hutcheon, 1985:59) dalam bahasa Indonesia berarti mengagumi, respek, menghargai bahkan memuji. Tipe ini merupakan bentuk parodi yang lebih lembut dibandingkan tipe *Ridicule*. Dengan cara ini menjadikan parodi sebagai satu bentuk untuk menghargai sesuatu bukan malah sebaliknya yang menyerang dan mengkritik; 3) *Playful* (Hutcheon, 1985:60), atau dalam bahasa Indonesia bisa dikatakan mempermainkan. Didalam tipe ini muatan-muatan yang terkandung lebih banyak bersifat humor, penuh kelucuan-kelucuan atau nakal. Di Indonesia tipe *Playful* ini selain mempermainkan juga bisa dikatakan sebagai sesuatu yang iseng, main-main, memplesetkan, menggelitik dan sebagainya, dengan tujuan yang sama yaitu untuk menghasilkan sesuatu yang bersifat humor. Tipe *playful* bisa dikatakan bentuk yang paling dekat dengan bahasa ungu pada posmodern.

Parodi bisa dikatakan sebagai sebuah komposisi dalam karya sastra, seni dan arsitektur yang didalamnya berupa satu bentuk imitasi yang dicirikan dengan kecenderungan yang ironik, berupa pengulangan yang mengungkapkan perbedaan dibanding persamaan dimana didalamnya dimuati dengan kritikan-kritikan, sindirian dan sebagainya sebagai suatu bentuk ungkapan dari ketidakpuasan atau sekedar ungkapan rasa humor. Contohnya adalah gambar Monalisa yang diparodikan oleh seniman Marchel Duchamp. Dalam dunia film, Austin Power adalah salah satu bentuk parodi dari kisah agen yang terkenal yaitu agen 007 James Bond.



gambar II.1. Monalisa oleh Marchel Duchamp (www.wikipedia.org)

Jika dikaitkan kembali pada Subkultur, penggunaan bentuk parodi pada media-media apresiasi komunitas tersebut adalah sebagai wujud untuk memperlihatkan ‘perbedaan’ dari kebudayaan induknya. Sehingga tidak aneh jika kelompok subkultur banyak menggunakan atau bahkan mempermainkan simbol, aturan, cara hidup busana dan lain sebagainya yang telah lama dipegang oleh kelompok yang mayoritas. Apa yang dilakukan komunitas subkultur tidak lain dengan tujuan untuk memperlihatkan ‘perbedaan’ kelompok minoritas tersebut.

2.3 Semangat Indie

Membicarakan *clothing label* lokal ataupun *Distro* yang begitu berkembang di Bandung dan kota-kota besar lainnya, maka tidak salah jika penulis akan memaparkan sedikit mengenai semangat Indie dan istilah “*Do It Yourself*” atau DIY. Hal ini disebabkan ada semangat lain di balik bermunculannya *distro* dan *clothing label*, yakni solidaritas pertemanan serta semangat ber-*indie* ria. Pertemanan ini memang menjadi modal utama menuju kesuksesan berbisnis *distro* di Bandung. Lalu apakah yang dimaksud dengan *indie* sendiri?

Kata *indie* (diambil dari kata *independent*, bahasa Inggris, artinya mandiri) yang terekam dalam film, musik, komik, novel, identik dengan kaum *underground* serta mereka yang suka bergerilya untuk melawan *mainstream* yang ada dan pilihannya berada di luar jalur normal. Semenjak

gejala *indie* yang menyerang generasi muda kita beberapa tahun ke belakang tentunya menjadi filosofis tersendiri dengan kata-kata “*Do It Yourself*” (D.I.Y.) yang menjadi semacam ikon atau *tagline* bagi komunitas *indie* itu sendiri. *Indie* dikatakan sebagai penggerak kebebasan, berjiwa bebas, bebas sebeb-bebasnya. Tentunya dengan alasan filosofis seperti ini penggerak *indie* bisa lebih mengutarakan ego dan idealisme tanpa takut dengan segala kekangan-kekangan yang mengikat. Intinya adalah kebebasan berekspresi. Semangat *indie* kemudian datang dalam berbagai macam wujud ekspresi dan kreativitas. Ada yang menuangkannya kedalam film, musik, karya seni, komik, novel, media massa dan tentu saja *fashion* pun menjadi hal yang menonjol untuk dijadikan tematis yang sesuai dengan kontekstual *indie*. Apalagi fenomena *distro* (*distribution outlet*) sudah menjadi ikon bagi *indie* itu sendiri. Fashion dan sub-subnya seperti *clothing* dan desain grafis menjadi hal yang menarik juga untuk diperhatikan.

Dari penjelasan sebelumnya bisa dikatakan informasi adalah kata kunci yang sebenarnya. Dengan kebebasan berekspresi dan semangat *indie*, kini semua orang tidak hanya ingin menjadi penerima informasi akan tetapi juga pemberi informasi. Perkembangan budaya terutama kultur anak muda di Indonesia dengan semangat *indie* atau D.I.Y. (*Do It Yourself*) ini memberikan kesempatan-kesempatan bagi mereka untuk menyajikan informasi kepada ruang publik secara bebas. Biasanya media massa *indie* itu lebih menceritakan kultur yang sangat dekat dengan komunitasnya. Tentunya sangat banyak objek terhadap kultur *indie* itu sendiri sebagai bentuk eksploitasi kultur anak muda. Komunitas-komunitas yang terbentuk contohnya seperti komunitas musik, komunitas film, komunitas olahraga ekstrim dll.

2.3.1 Indie dan Musik

Salah satu band terkenal yang dibesarkan lewat jalur *indie* label adalah Nirvana, dengan vokalisnya Kurt Cobain pada 1986. Sejak tahun 1988, Nirvana ‘manggung’ berkeliling dan menawarkan contoh rekaman. Setahun kemudian rekaman album pertama mereka, ‘Bleach’ muncul. Pada tahun 1991 perusahaan Inggris, Geffen, tertarik mengontrak Nirvana dan secara mengejutkan album mereka meledak terjual hingga 10 juta keping. Sejak itu, label besar mulai melirik band-band *indie*. Pada akhirnya akhirnya band seperti ini tak lagi di jalur *indie*, tapi sudah ikut arus yang lebih besar atau *mainstream*. Contoh tadi menunjukkan bahwa band *indie* seharusnya terkenal bukan karena contoh rekamannya

ditolak *major label* lalu hijrah ke jalur alternatif. Karena sejak awal mereka sudah bersikap DIY (*Do It Yourself*), bermusik sesuai keinginan sendiri serta tidak mengusung aliran musik tertentu dan menciptakan *genre* sendiri.

Bisa dikatakan bahwa musik *indie* berarti mencipta lagu, mengaransemen, merekam dalam album, mengedarkan dan mempromosikannya sendiri. Dua proses terakhir kerap memanfaatkan komunitas *indie* dan *distro* (*distributor store*), bahkan toko kaset besar. Kebanyakan pemusik *indie* berkarya dalam formasi band, walau ada juga yang bersolo karir. Melihat banyaknya musisi *indie*, beberapa pihak tergerak membuat perusahaan rekaman khusus. Paling tidak, untuk mendokumentasikan karya-karya mereka. Memasuki tahun 1990-an terilhami Nirvana, di Indonesia muncul gerakan baru industri musik demi untuk menjawab kenyataan begitu banyaknya penyanyi dan band yang tidak berhasil menembus perusahaan rekaman besar. Pada akhir 1999, Fastforward Recording berdiri, mereka banyak mengorbitkan musisi *indie* yang tidak ingin karyanya didikte oleh *major label*. Dari *indie label* ini bahkan ada yang sampai merambah pasar internasional seperti Mocca. Begitu hebatnya fenomena *indie* bahkan bisa “memaksa” sejumlah *major label* membentuk sublabel musik *indie*. Misalnya, Pops Musik dan Independen dari Aquarius Musikindo yang merangkul band aliran musik Ska yaitu Tipe-X. Dalam mempromosikan musik yang ditawarkannya, band-band *indie* harus giat terlibat di acara komunitas musik *indie*, pensi, dan membuat album adalah salah satu cara promosi untuk menaikkan harga, tentu saja kalau musik mereka disukai.

2.3.2 Indie dan Media Massa

Perwujudan semangat *indie* kedalam bentuk media massa, merupakan perantara antara semangat D.I.Y. dengan kreativitas-kreativitas dalam konteks *indie* itu sendiri (musik, film, karya seni dll.). Media massa musik *indie* dalam waktu 10-15 tahun ke belakang biasa mengangkat musik-musik yang kurang mendapat perhatian seperti musik Punk Rock, Hardcore, Thrash Metal, Grindcore, Heavy Metal, Brutal Metal, Death Metal, Black Metal, dan sebagainya. Berbeda dengan media massa *mainstream* yang lebih mengangkat musik-musik komersil saja. Namun, keadaannya kini berbeda. Media massa musik *indie* tidak hanya mengangkat musik-musik keras saja. Seiring dengan konsentrasi dan perubahan-

perubahan signifikan terhadap kultur anak muda itu sendiri maka banyak pula musik-musik *indie* seperti beraliran Indie Pop, Indie Rock, Power Pop, bahkan Jazz yang menjadi tema dari media massa musik *indie* itu sendiri. Karena esensi sebenarnya yaitu mengangkat musik yang kurang mendapat perhatian dari media massa *mainstream* dan lebih mengutamakan aspek kreativitas dan unik dibandingkan musik komersil biasa. Kita mengenal nama-nama grup band indie yang membawakan musik pop dan tentunya unik dan kreatif seperti White Shoes And The Couples Company, Sajama Cut, Mocca, Homogenic, Cherry Bombshell, Pure Saturday dll. Mereka adalah sebagian besar nama besar yang berasal dari kalangan *indie*.

Pada intinya yang melandasi media massa *indie* itu sendiri yaitu kebebasan kebebasan berekspresi tanpa takut kekangan-kekangan dengan objek-objek berita yang jarang diangkat oleh media massa *mainstream*. Mengangkat hal-hal kecil di seputar kita yang jarang terekspos. Mengajak diri bersikap kritis dan mencoba menuangkannya ke dalam bentuk tulisan sebagai bentuk protes terhadap hal apapun, baik itu politik, sosial, maupun budaya. Karena biasanya justru media-media massa *indie* seperti itu lebih bebas dan lepas untuk mengungkapkan kepahitan secara 'blak-blakan' dalam bidang politik, sosial, dan budaya. Mereka lebih berani, karena prinsip "*do it yourself*".

2.3.3 Indie dan Fashion

Membicarakan semangat *Indie* tidak akan lepas dari *fashion* kelompok yang mengungus semangat *Do it Yourself* tersebut. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa kata kunci dari semangat *indie* adalah informasi dimana kebebasan berekspresi menjadi semangat utama. Kini semua orang tidak hanya ingin menjadi penikmat informasi tetapi juga pemberi informasi. Semua ini tentu saja tampak dari gaya berpakaian seseorang. Ketika merek bukan lagi jadi hal utama akan tetapi yang terpenting adalah gaya diri sendiri. Bermunculannya banyak *distro* dan *clothing* lokal menandai keinginan kaum muda untuk lebih eksis dan berbeda dari *mainstream* yang sudah ada. Dari cara menjalankan usaha ini hingga tampilan gaya visual pada produknya tidak lepas dari semangat *indie*. Produk yang dihasilkan tersedia bagi siapa saja. Yang gemuk, buntet, langsing, hitam, kuning langsung.

Disini semua orang diberi tempat. Semacam antitesis bagi industri *fashion* konvensional yang mengutamakan model dengan wujud kurus, tinggi, langsing dll.

Gustaff Iskandar, pengelola Bandung Center for Media Arts, berpendapat senada. "Anak muda sekarang lebih menghargai perbedaan," katanya. Mereka tumbuh dan mengalami dampak krisis ekonomi dan politik, 1998. Karya-karya beragam adalah jurus mereka untuk bertahan, survival. Meminjam istilah Gustaff, "Mereka tidak terikat pada pakem konvensional." Gustaff juga memandang anak muda sekarang punya ruang lebih untuk multi-identitas. Pagi jadi anak kuliah, siang main di klub basket, malam ikut pengajian di musala. 'Dugem' di klub malam pun bukan soal tabu. Kotak-kotak identitas menjadi lentur. "Setiap orang menjadi individu yang unik dan berwarna," .

Harus diakui, tidak lah mudah setia pada jalur *indie*. Ketika bendera sudah berkibar, orang mudah tergoda bergabung dengan selera pasar. Band *indie* berganti panggung *mainstream*, distro beralih ke *Factory Outlet*. Kekuatan pasar yang melibas komunitas *indie* bukan cerita baru di jalur industri modern.

a. Pengertian Clothing dan Clothing label

Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, salah satunya penilaian melalui pakaian yang dikenakannya (model, kualitas bahan, warna, desain dll) dan juga ornamen lain yang dipakainya, seperti kacamata, sepatu, tas, jam tangan, aksesoris dan sebagainya. Nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntutan lingkungan baik yang tertulis ataupun tidak, nilai kenyamanan dan tujuan penciptaan, semua itu mempengaruhi cara kita berdandan. Banyak subkultur atau komunitas yang mengenakan busana yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersesebut. Sebelum membahas lebih jauh mengenai *Clothing label* lokal yang bermunculan di kota Bandung, penulis merasa perlu sedikit mengupas sedikit tentang apa yang dimaksud dengan *clothing* itu sendiri dilihat dari sudut *fashion*. Dimana *clothing* sendiri adalah bagian dari dunia *fashion*.

Clothing adalah bagian didalam *fashion*, dalam bahasa Indonesia sendiri berarti pakaian, tapi *clothing* bisa didefinisikan dengan pengertian yang lebih luas lagi. *Clothing* atau pakaian adalah pelindung bagian *Torso* (badan manusia) dan anggota badan lainnya seperti kaki dan tangan. Contohnya untuk tangan berupa sarung tangan, kaki berupa sepatu dan untuk kepala berupa topi atau bandana. Manusia menggunakan pakaian dengan alasan fungsi dan alasan sosial. Pakaian melindungi manusia dari cuaca ekstrim, selain untuk perlindungan diri *clothing* juga membawa kebudayaan dan makna sosial tersendiri.

Manusia juga menghias badannya dengan *make up* atau kosmetik, minyak wangi dan ornamen ornamen lainnya. Mereka juga memotong, mewarnai dan menata rambutnya, wajah dan badannya. Kadangkala ada yang menandai bagian kulitnya misalnya dengan tatto atau menindik bagian tubuh tertentu. Semua hiasan yang dipakai oleh manusia ini nantinya akan mempengaruhi efek dan pesan dari *clothing* itu sendiri. Sedangkan benda-benda yang selalu dibawa atau dijinjing dan bukan dikenakan seperti dompet dan payung biasanya disebut *aksesories fashion*, bukan *clothing*. Perhiasan dan kacamata juga termasuk aksesoris *fashion*, walaupun dalam perbincangan sehari-hari lebih digambarkan dengan istilah dikenakan daripada dibawa atau dijinjing.

Clothing sebagai fungsi teknologi

Dalam prakteknya, fungsi *clothing* adalah untuk melindungi badan manusia dari bahaya yang ada di lingkungan sekitarnya : cuaca (contohnya terik sinar matahari, udara panas dan dingin yang ekstrim), binatang seperti gigitan serangga, zat kimia yang beracun, senjata, dan gangguan lainnya. *Clothing* bisa melindungi dari hal-hal yang mungkin bisa mencelakakan badan manusia.

Seiring perkembangan zaman manusia telah menunjukkan penemuan baru yang ekstrim dalam merancang *clothing* sebagai solusi untuk memecahkan berbagai macam masalah dan perbedaan antara *clothing* tersebut dengan alat perlindungan lainnya tidak selalu terlihat batasnya. Contohnya baju besi (*armour*), baju selam (*diving suit*), baju renang, jaket kulit pengendara motor dll.

Clothing sebagai pesan sosial

Pesan yang disampaikan oleh pakaian, aksesoris dan dekorasi bisa menunjukkan status sosial, pekerjaan, etika dan kelompok religius, status pernikahan dan kegunaan seksual, dll. manusia yang memakainya harus mengerti tanda-tandanya dengan tujuan untuk mengenali pesan yang dikirimkan. Jika suatu kelompok membaca suatu jenis *clothing* yang sama dengan arti yang berbeda-beda, si pemakai bisa mendapatkan respon yang tidak diinginkan.

“ Salah satu fungsi lain pakaian atau busana dan dandanan selain untuk melindungi tubuh dari perubahan cuaca dan sebagai “tiket” untuk masuk ke suatu sosial tertentu, adalah sebagai alat untuk menarik perhatian dan juga sebagai alat komunikasi”
(Kompas, 9 Juni 2002)

Cara atau kebiasaan menyusun, mengumpulkan dan menggunakan *clothing* untuk menyampaikan suatu pesan sosial di kebudayaan manapun selalu dipengaruhi atau dikuasai oleh *fashion* yang sedang berlaku.

Menurut Gini Stephen Frings dalam bukunya *Fashion from concept to costumer*, mendefinisikan bahwa *fashion* adalah gaya yang sedang terpopuler pada saat tertentu, dimana didalamnya mengandung tiga komponen yaitu pertama *style* (gaya) berkaitan dengan karakteristik kelas atau ciri dalam *clothing* atau dalam aksesoris, kedua *acceptance* (daya tembus pasar) berkaitan dengan daya tariknya terhadap pasar dan *timeliness* (perubahan) berkaitan dengan perubahan siklus *fashion*.

Suatu *fashion* bisa berubah-ubah bahkan hanya dengan suatu modifikasi yang sedikit, dalam hitungan bulan, minggu bahkan hari, didalam kelompok kecil atau besar *fashion* bisa berubah dengan cepat. Semakin sering perubahan terjadi, yang mungkin menghabiskan waktu, uang, atau usaha untuk menghasilkan generasi yang lebih luas dan baru. Ketika *fashion* berubah maka pesan dari *clothing* pun akan ikut berubah.

a. Pekerjaan

Polisi, militer dan pemadam kebakaran biasanya memiliki seragamnya sendiri, sama halnya seperti pekerja di pabrik-pabrik. Demikian pula dengan anak-anak sekolah yang mengenakan seragam sekolah. Kadangkala satu item dari pakaian atau satu aksesoris bisa menunjukkan suatu pekerjaan atau hal yang dilakukan oleh si pemakainya. Contohnya, topi seorang koki memiliki bentuk yang khas sehingga akhirnya menjadikan topi tersebut sebagai ciri seorang koki.

b. Etika, politik dan nilai religius

Di seluruh daerah yang ada didunia ini, kostum nasional dan gaya dalam berpakaian dan ornamen-ornamen tertentu menunjukkan keanggotaan didalam daerah, kasta, atau kepercayaan tertentu. Orang Skotlandia menunjukkan identitasnya dengan kain *Tartan*

Pakaian juga bisa mengumumkan perbedaan dari norma kebudayaan dan *mainstream* yang ada, yang dikenal sebagai kebebasan personal. Memasuki abad 20, Bohemians, Beatniks, Hippies, Goths, Punks dan Skinheads adalah beberapa kelompok yang mencoba melawan *mainstream* yang ada pada saat itu salah satunya disampaikan melalui pakaian yang mereka kenakan. Kelompok-kelompok seperti ini seolah-olah mau menunjukkan perbedaan yang tegas antara *fashion* dan *style*. Bagi mereka *style* bukan berarti harus trendi akan tetapi berani bertahan pada perubahan yang ada.

c. Status pernikahan

Pakaian yang dikenakan seseorang bisa menunjukkan status pernikahan sang pemakai. Ini bisa dilihat pada wanita yang menganut agama Hindu, ketika pada saat menikah ia menggunakan kain *Sindoor* dan bubuk merah yang menjadi bagian pada rambutnya, ketika menjadi janda mereka melepaskan *Sindoor* dan segala macam perhiasaannya lalu hanya mengenakan pakaian putih yang sederhana. Sedangkan di Barat status pernikahan biasanya diwakili dari cincin pernikahan yang dikenakan oleh pasangan tersebut.

Sedangkan pengertian *Clothing label* adalah merk atau nama dari perusahaan atau usaha yang menghasilkan produk *clothing* itu sendiri. Istilah *clothing label* lokal mulai *booming* di Indonesia, semenjak bermunculannya produk-produk *clothing* lokal yang menawarkan kualitas, desain yang tidak jauh beda kualitasnya dengan produk *clothing* bermerk dan buatan luar. Tetapi kelebihanannya harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen menengah.

b. Pengertian Distro

Banyak yang berpendapat bahwa *distro* adalah sistem penjualan produk *clothing label*, ada juga yang berpendapat bahwa *distro* adalah *clothing* yang lengkap memiliki tokonya sendiri dan ada juga yang menyangka *distro* dan *clothing* tidak ada bedanya. Jika kita telusuri istilah *distro* berasal dari kata *Distribution Store* atau toko distribusi. Jadi bisa diartikan sebagai toko yang khusus menjual produk dari *clothing* tersebut. Dalam konsepsi *indie*, *distro* dikenal sebagai butiknya *indie*. Dagangan didalamnya adalah dagangan yang tidak ada di toko-toko ataupun mal-mal pada umumnya. *Distro* adalah konsep toko eksklusif yang item dan jumlah setiap itemnya serba terbatas. Setiap item produk/desain diciptakan dan diproduksi secara *customize* (sesuai kebutuhan dan pemesanan). Reputasi *distro* sudah sangat *aware* dikalangan komunitas *indie* pada umumnya, karena seluruh kebutuhan dan citra/*brand* produk mereka hanya ada di *distro*.

Produk yang dijual adalah produk-produk lokal atau luar negeri berkategori D.I.Y, biasanya produk ini berupa pakaian, aksesoris, emblem, kaset, CD, Stiker, fanzine, pin, poster, vcd, buku dan sebagainya. Produk-produk tersebut didapatkan dari berbagai produsen yang ada di berbagai kota di Indonesia. Bisa dikatakan *distro* adalah wahana yang mendukung penjualan produk-produk yang tidak bisa menembus pasaran atau *outlet* yang 'mapan' dikarenakan berbagai kendala seperti ; kurang komersil bagi pasar hingga ditolak outlet tersebut karena dianggap tidak akan menguntungkan, tidak memiliki modal, terlalu idealis dan berbagai macam kendala lainnya.

Pada awalnya *distro* yang muncul di Indonesia adalah toko yang menjual produk-produk dari band-band luar khususnya band *Underground*, ada juga yang mengkhususkan diri

pada produk-produk *skateboard*, dan juga kaos-kaos dari *band-band* luar. Di Bandung *distro* yang pertama kali menjual produk dari brand-brand lokal adalah Anonim. Kemudian Flashy serta Cynical md di Jakarta.

Sebenarnya keberadaan *distro* ini telah berkembang lama di luar negeri, khususnya Amerika dan Inggris. Akronim kata *distro* pun berasal dari sana. Umumnya diluar negeri, *distro-distro* tersebut menjual produk yang memiliki spesifikasi tersendiri, seperti musik. Misalnya musik Punk yang setelah di Amerika lahir Proto Punk. Musik ini menjelma dalam ideologi, gaya dan *fashion* yang kesemuanya bermuara pada otonomi diri, konekuensinya adalah '*being your self*' dan '*do it your self*'. Di Indonesia sendiri, masuknya aliran Punk ini disebabkan karena kemudahan informasi dan globalisasi maka kita tidak akan sulit menemukan kelompok anak-anak muda yang mengekspresikan dirinya dengan gaya Punk di kota-kota besar di Indonesia. Hal ini disebut mimikri yaitu proses peniruan atau peminjaman berbagai elemen kebudayaan.

Hingga saat ini istilah *distro* dikenal sebagai toko atau retail yang khusus menjual produk dari berbagai *clothing* lokal serta *merchandise* dari band *indie* lokal. Tidak lupa motto yang sering dihembuskan adalah "*Support Your Local!!*", *distro* tidak harus berada di tempat yang mewah, ber-AC atau sebagainya akan tetapi yang terpenting adalah tetap sebagai penyalur barang lokal hasil kreativitas dari anak muda saat ini.

c. Bermunculannya Clothing label dan Distro di kota Bandung

Bandung adalah ibukota propinsi Jawa Barat, dan seperti kota besar lainnya kota ini penuh dengan kehidupan dinamis para penghuninya. Kota yang luas wilayahnya tidak terlalu besar ini telah mengalami perkembangan yang pesat, dalam berbagai hal. Yang amat terasa adalah tumbuhnya pusat-pusat perbelanjaan baru, restoran-restoran yang menawarkan pemandangan *city light* di malam hari dan sebagainya. Perkembangan pesat juga menjadikan Bandung seolah-olah menjadi kota metropolis, penduduknya kian hari kian padat. Salah satu kelompok didalam penduduknya adalah kelompok anak muda, mereka memiliki andil dalam membuat pergerakan di kota ini semakin hidup. Hal lain yang menyebabkan Bandung berkembang semakin pesat dikarenakan latar belakang yang

mendukung susasana pertumbuhan yang terbuka, dalam artian sesuatu yang baru berkembang dengan baik dan sehat sehingga proses penyerapan oleh masyarakat berjalan baik. Faktor-faktor yang mendukung hal tersebut antara lain :

- Kota Bandung yang menjadi ibukota Jawa Barat menjadikannya memiliki suatu eksistensi tersendiri dimata masyarakat yang luas termasuk komunitas-komunitas yang ada didalamnya.
- Jarak Kota Bandung yang dekat dengan Ibukota Jakarta, apalagi setelah dibukanya tol Cipularang menyebabkan kota ini menjadi kota ‘penyangga’, dapat terlihat dari setiap akhir pekan Bandung menjadi sasaran tempat liburan bagi masyarakat ibukota.
- Kota Bandung memiliki beberapa sekolah atau tempat pendidikan yang dapat dikatakan cukup baik, menjadikannya memiliki daya tarik bagi genre muda untuk datang, kuliah dan menetap di kota Bandung.
- Penduduk kota yang multikultur, yaitu berasal dari berbagai macam latar belakang budaya yang berbeda-beda.

Disamping hal-hal diatas, didukung dengan kondisi masyarakatnya yang multikultur dan juga wilayah yang tidak terlalu luas, di kota Bandung terdapat banyak komunitas sosial anak muda yang kreatif dan memiliki jaringan kuat satu sama lain. Dan banyak dari tokoh-tokoh dari komunitas tersebut menciptakan hal-hal yang kemudian menjadi trend baru, didukung dan diikuti komunitasnya, lalu kemudian menyebar dan akhirnya dinikmati oleh semua kalangan khususnya anak muda lainnya.

Biasanya komunitas-komunitas ini bersifat eksklusif, namun memiliki solidaritas yang tinggi dan masih berkaitan satu sama lain. Komunitas tersebut biasanya terbentuk dari berkumpulnya orang-orang yang mempunyai garis besar kesamaan seperti visi tentang suatu hal yang dianggap *cool*, kesamaan hobi, gaya pakaian, selera musik, jenis bacaan dan lain-lain. Dari sini terciptalah komunitas-komunitas sosial dengan keanekaragaman ciri. Dengan kondisi yang demikian tidak heran bila banyak hal-hal yang lahir dari kota Bandung. Banyak trend yang muncul di kota ini, lalu menyebar ke daerah atau kota lain hingga pada akhirnya menjadi *booming* dimana-mana. Maka wajar jika Bandung dianggap sebagai barometer gaya. Misalnya era tas *hiking* Alpina, kaos-kaos bersablon

ala C-59, *Skateboarding*, baju bekas jalan Cibadak hingga saat ini yang ada di Gedebage, musik *indie*, kemudian toko pakaian sisa ekspor (*Factory Outlet*) dan akhirnya bermunculannya *Clothing label lokal* dan *Distro*.

Pada awal-awal tahun 1990-an, komunitas pencinta *skateboard* atau *Skaters* memiliki tempat berkumpul anggotanya yaitu di Taman Lalu Lintas Ade Suryani Nasution *Skatepark* (kini sudah ditutup karena dianggap tidak mendatangkan keuntungan). Di tempat ini mereka berkembang dan akhirnya mulai beregerak pada hal-hal yang positif. Munculnya *indie label* dan musik-musik *underground* di Indonesia yang kini telah *membooming* secara kuantitas awalnya berasal dari komunitas ini diantaranya PAS band, Puppen, dan lain-lain. Dapat dikatakan komunitas ini terdiri dari anak-anak dari golongan menengah ke atas. Dalam urusan gaya, mereka selalu paling depan. Produk penunjang gaya yang dicari adalah produk impor. Maka beberapa orang dalam komunitas ini membuka toko yang khusus untuk menjual barang-barang tersebut.

Krisis ekonomi yang menerpa Indonesia pada tahun 1998 menyebabkan harga barang-barang tersebut sangat mahal dan tidak masuk akal. Pengaruhnya cukup besar bagi komunitas ini sehingga mereka harus berpikir dua kali untuk membeli produk impor. Salah seorang *skater* Taman Lalu lintas mencoba membuat sendiri celana *skate* yang memang didesain khusus dan biasanya adalah produk impor. Celana-celana tersebut pada awalnya dipakai untuk sendiri, namun pada akhirnya dijual pada teman-teman di komunitasnya. Ini merupakan cikal bakal lahirnya *Clothing label 347*. Kemudian hal ini diikuti oleh teman-temannya yang juga membuat *clothing* dengan label independen seperti Ouval, No label, Monik dan Airplane yang akhirnya berkembang di kota Bandung dan kota-kota besar lainnya.

Berikut ini profil beberapa *Clothing label* dan *Distro* yang dianggap sebagai pelopor dalam perkembangannya;

1. 347 Shophouse

Berlokasi di jalan Trunojoyo no.4 Bandung. Sebenarnya toko ini menolak disebut *distro*, disebabkan karena hanya menjual produk mereka sendiri alias tidak menerima titipan dari *clothing* lainnya. Akan tetapi mereka tetap dianggap sebagai pelopor yang memproduksi barang-barang berkategori '*do it yourself*', dan menyebabkan bermunculannya *clothing label* lokal seperti yang ada pada saat ini. Label 347 sendiri diambil dari nomor tempat kost salah satu pendirinya yaitu di jl. Ir. H. Djuanda No 347. ditempat inilah pemasaran 347 pertama kali dilakukan. Ternyata produk yang dihasilkan 347 amat digemari dan menjadi trend. Acuan gaya dalam produk *clothing* 347 adalah gaya hidup dan olahraga *skate* dan *surf*. Para pendirinya memiliki hobi pada keduanya.

Berdiri pada tahun 1996, hingga sekarang 347 adalah toko dan *clothing label* berkonsep *do it your self* paling mapan di Bandung. Produknya telah menembus pasar mancanegara seperti Australia dan Jepang. Untuk sosialisasi produk, 347 memilih memakai media sendiri seperti menyebarkan katalog produknya dan membuat majalah *indie* sendiri yaitu Ripple. Isinya antara lain artikel tentang *skater* atau *surfer* lokal, *fashion*, band-band *indie*, dan acara-acara hiburan lokal. Target pasar 347 adalah remaja dan dewasa kelas menengah keatas, dan orang-orang yang memiliki ketertarikan pada olahraga *skateboard* dan *surf*.

2. Harder

Latar belakang berdirinya harder adalah untuk membuat suatu wadah atau komunitas *independen* yang ingin membuktikan bahwa pergerakan independen juga bisa maju dan berkembang. Berakar dari *independent music scene* di Bandung, Harder memiliki beberapa divisi yaitu; divisi records, yang merilis kaset band *indie* dan membuat acara musik yang bernaung dibawah label Harder Records dan divisi *artworks* yaitu divisi yang membuat *merchandise* harder. Distro Harder berlokasi dijalan Cihampelas tepat disebelah gedung Sultan Plaza. Seperti yang diakui oleh salah seorang pendirinya, Harder memang

tidak terlalu mengutamakan profit sehingga dapat dikatakan mereka sangat idealis. *Distro* ini pun terasa berbeda dengan *distro* lainnya. Suasananya santai, banyak anak muda dari komunitas musik *nongkrong* didepannya, bahkan jadwal buka *distro* ini pun terkesan semauanya. Jika ingin buka tetap buka, tapi jika sedang malas mereka bisa tutup.

Harder memang banyak berperan dalam independen musik *scene* di Bandung. Distronya sendiri selain mendistribusikan informasi mengenai musik independen dan segala pergerakannya, juga menjual barang-barang baik yang di produksi sendiri maupun dari teman-teman komunitas musiknya. Misalnya stiker, t-shirt, sweater, jaket, emblem. Juga ada kaset dan CD, baik produk luar maupun indie lokal. Selain itu mereka menjual majalah, fanzine, juga buku beraliran kekiri-kirian. Target pasarnya adalah anak muda yang merasa tertarik pada produk yang ditawarkan Harder.

3. Anonim Wardrobe

Distro ini pada awalnya didirikan dengan tujuan menjual *merchandise* musik dan film impor. Namun pada perkembangan selanjutnya terjadi perubahan konsep yaitu dengan menambah jenis barang yang dijual, yaitu *casual wear* dan aksesorisnya. *Distro* ini memiliki visi dan misi untuk membantu para desainer muda lokal untuk menyalurkan kreatifitas mereka, menanamkan kebanggaan memakai produk lokal kepada konsumen khususnya anak muda dan menggeser pola belanja konsumen dari toko atau *mall* ke *distro*. Nama Anonim Wardrobe yang jika diartikan dalam bahasa Indonesia berarti lemari baju yang tidak bernama, dengan dasar pemikiran sebuah nama yang unik, tetapi mudah diingat. Yaitu menjadi “lemari baju yang tidak saja untuk menyimpan baju, akan tetapi barang lainnya juga”.

Diresmikan pada september 1999, Anonim Weardrobe-lah yang pertama kali mengklaim tokonya sebagai istilah *distro*, sebelum diikuti oleh yang lain-lainnya. Pada awal masa berdirinya *clothing label*, independen label yang ikut menjual barang di *distro* ini hanya 10 label. Namun pada perkembangan selanjutnya tercatat ada lebih dari 100 label lokal. Barang-barang yang dijual yaitu : kemeja, T-shirt, rok, jaket, aksesoris seperti tas, tempat handphone, dompet, gelang-gelang, ikat pinggang, majalah *indie*, juga

merchandise film band-band *indie* lokal maupun luar negeri. Target pasarnya adalah anak muda kelas menengah keatas. Media promosi yang dilakukan adalah melalui majalah, bazaar SMU, stiker, flyer, dan menjadi sponsor acara-acara musik seperti Poptastic.

Profil dari *Clothing label* dan *Distro* diatas ini hanyalah sebagian kecil dari kelompok-kelompok yang berkembang pada saat ini. Perkembangan ini dirasakan mulai pesat sejak tahun 1997. Pada saat itu hanya terdapat sekitar enam distro. Pada tahun 2002, jumlah distro bertambah menjadi sekitar 200 unit, dan pada saat ini sudah lebih dari 400 unit.

2.4 Pengertian Karakter

Secara umum, karakter dapat diartikan sebagai hal-hal yang menjadi ciri khas seseorang atau sesuatu yang membuatnya berbeda dengan yang lain. Menurut “Kamus Besar Bahasa Indonesia”, karakter adalah sifat kejiwaan, akhlak, budi pekerti yang membedakan seseorang dengan yang lain. Dalam sebuah cerita (novel, komik atau film), karakter sering diartikan sebagai tokoh dalam cerita tersebut, kadang juga disebut sebagai karakter fiksi. Karakter fiksi sendiri adalah tokoh yang pembaca atau penonton imajinasikan untuk berada di dalam dunia fiksi tersebut. Selain dalam wujud manusia, karakter dapat juga berwujud binatang, dewa, monster atau benda apa saja yang memiliki cerita. Karakter dapat terbentuk oleh banyak hal, dari segi internal (tokoh itu sendiri) karakter dapat muncul melalui :

- Wajah (ekspresi)
- Penampilan, yakni gaya rambut atau pun cara berpakaian dll.
- Sifat, emosi dan perilaku.
- Cara berbicara dan cara berjalan
- Postur dan gestur tubuh
- Warna ; warna kulit, rambut, pakaian dll.

Dari segi eksternal atau dari segi penciptaannya, karakter bisa terbentuk melalui :

- Gaya atau karakter gambar
- Warna-warna yang digunakan.
- Suara, bunyi dll.

2.4.1 Karakter visual atau gambar

Setiap orang, khususnya seniman, kartunis atau pun seorang desainer memiliki garis dan gaya gambar yang berbeda-beda. Garis dan gaya inilah yang membuat sebuah gambar memiliki ciri khasnya masing-masing. Ciri khas dan keunikan ini akhirnya membentuk sebuah karakter. Gaya gambar ada bermacam-macam jenis, antara lain :

- Gaya gambar naturalis. Gaya gambar yang sangat detail dan dibuat menyerupai bentuk aslinya.
- Gaya gambar yang simpel atau sederhana. Yaitu gaya gambar yang merupakan penyederhanaan dari objek aslinya. Pada beberapa komik Jepang memakai gaya ini, contohnya adalah tokoh Sinchan.
- Gaya gambar yang ekstrim atau dilebih-lebihkan, gaya gambar yang banyak melakukan distorsi-distorsi terhadap suatu bentuk. Gaya seperti ini biasanya banyak digunakan pada ilustrasi-ilustrasi fantasi.
- Ada juga gaya gambar yang merupakan penggabungan dari gaya-gaya gambar yang sudah ada, dll.

Gaya atau karakter gambar biasanya dibuat berdasarkan selera si pelukis atau desainernya sendiri. Akan tetapi ada juga gaya gambar tertentu yang dibuat dengan sengaja untuk mencapai target atau tujuan tertentu.

2.4.2 Ekspresi Wajah

Wajah adalah bagian tubuh yang paling mudah dikenali dari seseorang atau sebuah karakter. Selain itu wajah adalah bagian penting yang paling banyak mengundang perhatian pembaca atau penikmat karya tersebut. Wajah adalah instrumen yang kaya dan dapat berubah-ubah sesuai dengan keadaan dan fungsinya yang bermacam-macam, ini berlaku bagi manusia atau pun objek lainnya.

Ekspresi wajah merupakan salah satu kombinasi non-verbal, yang dilakukan baik sengaja ataupun tidak sengaja. Ekspresi wajah juga dapat mendukung proses komunikasi verbal, karena wajah dapat menjadi pelengkap komunikasi dengan menampilkan ekspresi yang dapat memberitahukan perilaku si pembicara tentang informasi yang diceritakan.

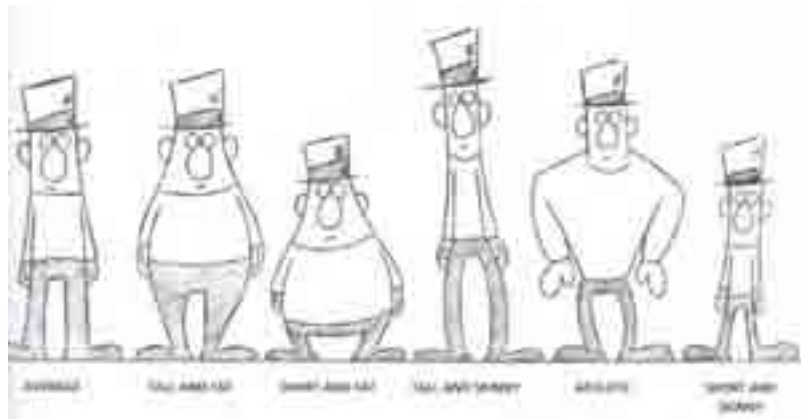


gambar II.2. Berbagai macam ekspresi wajah (Hart ; 1994 : 18)

Gestur wajah lebih dapat dimengerti dibandingkan dengan gestur tubuh. Oleh karena itu tidaklah aneh jika wajah dianggap sebagai jendela untuk menunjukkan keadaan emosi seseorang. Pada manusia, bagian-bagian wajah seperti ; alis, bibir, mata, rahang, pipi bisa dikatakan sebagai elemen-elemen pada wajah. Dari kombinasi elemen-elemen yang bergerak, diharapkan dapat menampilkan emosi dan berfungsi sebagai pelengkap terhadap postur dan gestur secara keseluruhan. Selain itu wajah juga merupakan bagian tubuh yang paling dapat mewakili seseorang atau sebuah karakter, karena dari membaca wajah seseorang kita bisa membuat penilaian masing-masing. Bentuk ekspresi wajah bisa sangat beragam, beberapa yang termasuk didalamnya antara lain : marah; sedih; senang; takut; jijik, tertawa; kaget; menangis; bingung; tersenyum; mengejek; menyeringai; datar; konsentrasi dll.

2.4.3 Proporsi Tubuh

Proporsi tubuh karakter dalam dunia komik, desain ataupun kartun dapat dibagi menjadi dua yaitu proporsi natural dan proporsi ekstrim atau tidak natural. Proporsi natural adalah proporsi tubuh yang normal atau alami (seperti yang ada dalam kehidupan nyata). Sedangkan pada proporsi ekstrim, ukuran tubuh bisa sangat beragam, bergantung pada sang kartunis atau desainernya.



gambar II.3 Macam-macam bentuk proporsi tubuh (Hart ; 1994 : 57)

Ada proporsi yang serba ‘cebol’, serba besar, serba bulat dan masih banyak lainnya. Misalnya pada tokoh kartun Walt Disney seperti Mickey mouse atau Donald Duck, proporsi ekstrim dapat dengan perbandingan 1:2 atau 1:3 (normal adalah 1:7) dari tinggi kepala. Penggambaran seperti ini dimaksudkan untuk memperkuat kesan kartun karena tokoh-tokoh tersebut memanusiasikan bentuk binatang (antropomorfis).

2.4.4 Postur dan Gestur

Dalam kehidupan sehari-hari, manusia berkomunikasi tidak hanya melalui kata-kata yang diucapkan melalui bibir, tetapi ditambah dengan postur, gestur dan intonasi nada bicara untuk memperjelas maksud pesan yang ingin disampaikan. Jadi bisa dikatakan bahwa Postur dan gestur atau bahasa tubuh merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang dapat berfungsi sebagai pelengkap komunikasi verbal melalui gerakan bagian-bagian tubuh. Pengertian postur dan gestur tubuh memiliki perbedaan. Menurut buku kamus “Oxford Advances Learner’s Dictionary”, posture(n) : *attitude or position of the body*, yang artinya sikap atau posisi tubuh. Sedangkan gestur (n) : *expressive movement of a part of the body, especially the hand or head* yang artinya gerakan ekspresif dari salah satu anggota tubuh, khususnya tangan atau kepala.

Postur biasanya berupa sikap atau posisi, yang diambil dari sebuah rangkaian gerakan yang berada dalam satu waktu. Postur bersifat ‘berhenti’. Sedangkan gestur lebih bersifat ‘bergerak’. Gestur secara umum berhubungan dengan wilayah atau budaya, cenderung

tampak tidak terlihat dan terbatas dalam jarak sebuah gerakan. Biasanya posisi terakhir dari gestur merupakan kunci dari pengertian gestur tersebut. Dari postur dan gestur tubuh, manusia dapat mengenal berbagai macam perasaan dan menangkap maksud atau pesan tertentu, misalnya; peringatan, rasa cinta dll.

2.4.5 Antropomorfis

Antropomorfis dapat diartikan sebagai *personifikasi* atau *prosopopeia* yang berarti perlambangan karakteristik manusia pada benda-benda mati, benda-benda alam, hewan, dan lain-lain. Antropomorfis berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata yaitu '*anthropos*' yang berarti manusia dan '*morphe*' yang berarti bentuk. Penggunaan Antropomorfikal pada benda-benda maupun binatang-binatang ini memiliki tradisi yang panjang dalam seni dan kesusastraan. Mereka sering digunakan untuk menggambarkan karakter yang stereotip, dengan tujuan untuk mempercepat penyampaian karakter yang ingin dikehendaki oleh si pembuatnya dalam menciptakan suatu karakter. Antropomorfis terbentuk karena kecenderungan manusia untuk berimajinasi dan berfikir membayangkan benda-benda selain manusia dapat memiliki sifat dan karakter seperti manusia.

Didalam dunia kartun ataupun film, kita sering menjumpai karakter-karakter yang dibuat dalam bentuk Antropomorfis. Dalam kartun kita sering menjumpai hewan, tumbuhan ataupun benda-benda mati seperti kucing, bebek, tikus, mobil, dan lain-lainnya, dapat berbicara, berperilaku dan berekspresi seperti manusia. Bahkan sebagian dari mereka ada yang diberi postur layaknya manusia yaitu memiliki tangan, kaki, memakai baju dan bisa berdiri diatas dua kaki. Contohnya adalah tokoh-tokoh kartun Walt Disney seperti Donald Duck, Goofy, Mickey mouse, tidak hanya hewan ada juga benda-benda mati yang diberi karakter manusia contohnya mobil-mobil dalam film animasi 3D 'Cars', lalu dalam film kartun Disney '*Beauty and the Beast*' terdapat tokoh-tokoh yang berupa alat-alat rumah tangga seperti teko dan cangkir yang berperan bagaikan ibu dan anak. Antropomorfis banyak digunakan dalam karakter atau tokoh kartun (bukan manusia) agar maksud dan cerita yang ingin disampaikan dapat mudah diterima oleh para penonton atau pembacanya.

2.5 Pengertian Visual

2.5.1 Elemen Visual

a. Point

Point atau titik menandai sebuah tempat. Titik tidak memiliki panjang dan lebar, tidak mengambil daerah atau ruang. Titik merupakan pangkal dan ujung sebuah garis, dan merupakan perpotongan atau pertemuan antara dua garis.

b. Line / garis

Secara umum garis terdiri dari unsur titik-titik yang juga mempunyai peran tersendiri. Dalam dunia seni rupa sering kali kehadiran “garis” bukan hanya sebagai garis tetapi kadang sebagai simbol emosi yang diungkapkan lewat garis, atau lebih tepat disebut goresan. Bentuk garis bisa bersifat lurus atau lengkung, namun keduanya mempunyai bentuk dan karakter yang berbeda, misalnya berbeda dalam tekanan, ketebalan dan letak. Garis mempunyai peranan sebagai garis, yang kehadirannya untuk memberi tanda dari bentuk logis, seperti yang terdapat pada ilmu eksakta. Selain itu garis juga bisa merupakan simbol ekspresi dari seorang seniman, kemudian berperan sebagai lambang atau informasi seperti yang terdapat pada logo atau tanda peraturan lalu lintas dll. Unsur garis disamping memiliki peranan juga bersifat formal dan non formal, misalnya garis-garis geometrik yang bersifat formal, beraturan, tegas dan resmi. Sedangkan garis-garis non geometrik memiliki sifat yang sebaliknya lebih bersifat tak resmi, luwes, lembut. Setiap bentuk garis mampu menimbulkan kesan pada perasaan, yaitu kuat, lemah, sensitif, ekspresif dan sebagainya. Akan tetapi setiap garis yang tergores punya kekuatan tersendiri yang butuh pemahaman.

c. Form (shape) / Bentuk

Istilah bentuk atau *form* digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda. Didalam karya seni, *shape* digunakan sebagai simbol perasaan seniman didalam menggambarkan objek hasil *subject matter*, maka tidaklah mengherankan apabila seseorang kurang dapat menangkap atau mengetahui secara pasti tentang objek hasil pengolahannya. Hal ini disebabkan bentuk tersebut kadang-kadang mengalami perubahan didalam penampilannya yang sesuai dengan gaya dan

cara mengungkapkan si seniman. *Shape* atau bentuk bisa berupa : (a) yang menyerupai wujud alam atau figur; dan yang sama sekali tidak menyerupai wujud alam atau non figur. Didalam pengolahan objek akan terjadi perubahan wujud sesuai dengan selera maupun latar belakang si pembuatnya. Perubahan wujud tersebut antara lain (Kartika ; 2004 : 103) :

Stilasi, merupakan cara penggambaran untuk mencapai bentuk keindahan dengan cara menggayakan objek dan atau benda yang digambar, yaitu dengan cara menggayakan setiap kontur pada objek atau benda tersebut. Stilasi dapat dikatakan juga sebagai suatu penyederhanaan bentuk.

Distorsi, adalah penggambaran untuk menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara menyangatkan wujud-wujud tertentu pada benda atau objek yang digambar. Bentuk-bentuknya banyak dirubah dan dirusak untuk menunjukkan karakter yang dituju tampak lebih kuat.

Transformasi, adalah penggambaran bentuk yang menekankan pada pencapaian karakter, dengan cara memindahkan (trans = pindah)wujud atau figur dari objek lain ke objek yang digambar. Contohnya penggambaran manusia berkepala hewan atau manusia setengah dewa dalam cerita pewayangan dimana semuanya mengarah pada penggambaran wujud untuk mencapai karakter ganda.

Deformasi, merupakan penggambaran bentuk dengan cara menekankan pada interpretasi karakter, dengan cara mengubah bentuk objek dengan cara menggambarkan objek tersebut dengan hanya sebagian yang dianggap mewakili, atau pengambilan unsur tertentu yang mewakili karakter hasil interpretasi yang sifatnya sangat hakiki. Unsur yang dihadirkan untuk menimbulkan getaran karakter dari wujud ekspresi simbolis.

d. Texture / tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan, yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, sebagai usaha untuk memberikan rasa tertentu pada permukaan bidang pada perwajahan atau tampilan bentuk pada karya seni rupa secara nyata atau semu. Pada prinsipnya permukaan wajah menjadi rasa tertentu secara raba atau secara visual (Soegeng TM.ed 1987:76).

e. Color / warna

Warna sebagai salah satu elemen atau medium seni rupa, merupakan unsur yang penting baik dalam seni rupa ataupun desain. Bahkan lebih jauh daripada itu warna sangat berperan dalam segala aspek kehidupan manusia, seperti berbagai benda atau peralatan yang dipakai manusia yang selalu diperindah dengan penggunaan warna. Demikian eratnya hubungan warna dengan kehidupan manusia, maka warna mempunyai peranan penting (Kartika ; 2004 : 109), yaitu;

Warna sebagai warna, kehadiran warna tersebut sekedar untuk memberi tanda pada suatu benda yaitu hanya untuk membedakan ciri benda satu dengan beda lainnya tanpa maksud tertentu. Warna-warna tidak perlu dipahami atau dihayati karena kehadirannya hanya sebagai tanda dan lebih dari itu hanya untuk memperindah permukaan.

Warna sebagai representasi alam, warna hadir sebagai penggambaran sifat objek secara nyata, atau penggambaran dari suatu objek alam sesuai dengan apa yang dilihatnya, seperti hijau untuk daun atau merah untuk darah. Warna-warna tersebut memberikan ilustrasi dan tidak mengandung maksud lain kecuali memberikan gambaran dari apa yang dilihatnya.

Warna sebagai simbol/lambang, disini kehadiran warna melambangkan sesuatu yang merupakan tradisi atau pola umum. Disini warna memberikan tanda tertentu yang sudah merupakan satu kebiasaan umum atau pola umum, misal warna merah, kuning, hijau pada lampu lalu lintas, lalu warna putih sebagai lambang kesucian dll.

2.6 Rangkuman

Dari ulasan diatas dapat dilihat relasi antara komunitas *indie* dengan masyarakat. Hal ini tentu berpengaruh pada gaya maupun cara hidup dari komunitas *indie* untuk memperlihatkan identitasnya dalam masyarakat. Perbedaan yang dilakukan adalah sebagai wujud kebebasan berekspresi yang ada dalam semangat *indie* itu sendiri. Dari teori yang dijelaskan sebelumnya ada beberapa konsep teori yang secara khusus digunakan untuk menganalisis objek dalam penelitian ini yaitu teori analisa visual dan analisa kode visual untuk menjelaskan makna serta perubahan visual yang ada di dalam objek yang diteliti. Sedangkan teori subkultur dan gaya dipergunakan untuk melihat relasi antara komunitas *indie* dengan objek yang dipilih dimana objek tersebut sebagai representasi dari semangat *indie* sendiri serta bagaimana hubungannya dengan masyarakat.



Bab III

KARAKTER VISUAL BABI DAN PENGGUNAANNYA PADA PRODUK CLOTHING LABEL “OINK!”

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji karakter visual yang diambil oleh *clothing label* lokal di Bandung yang khusus mengambil karakter visual dengan tema khusus pada produk-produk yang dihasilkannya. Tema yang diambil adalah karakter yang dianggap memiliki makna yang negatif didalam masyarakat umum. *Clothing label* tersebut adalah OINK! yang mengambil karakter babi sebagai tema pada produknya. Untuk itu berkaitan dengan penelitian ini tidak ada salahnya penulis memberikan sedikit gambaran mengenai karakter tersebut, dan bagaimana nilainya dalam konsep sosial yang ada di masyarakat khususnya di Indonesia.

3.1 Karakter Babi

Bukan suatu hal yang aneh jika di masyarakat hewan babi dianggap sebagai hewan yang kotor, hal ini semakin didukung dengan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Dimana aturannya dengan sangat jelas mengharamkan hewan tersebut. Keadaan ini tentu saja mempengaruhi perlakuan masyarakat terhadap hewan tersebut. Babi dianggap sebagai kelompok hewan yang ‘ditabukan’ untuk berada didekat masyarakat. Berikut ini satu bentuk kutipan humor yang berupa teka-teki dengan babi sebagai objeknya ;

Pertanyaan : “mengapa anak babi kalo jalan selalu menunduk?”

Jawaban : “ia menunduk karena malu ayahnya babi.....”

(tebakan humor dari www.astaga.com)

Dari tebakan humor diatas, bisa tampak terlihat jelas bahwa hewan ini dianggap sebagai sesuatu yang rendah martabatnya di masyarakat. Selain dari aturan agama, karakter dari hewan babi juga sangat mendukung untuk menjadikan hewan tersebut mendapat perlakuan dan cap yang buruk dari masyarakat maka tidak jarang karakter babi dipakai untuk menggambarkan karakter atau sifat-sifat negatif dari seseorang seperti malas, serakah dan lain sebagainya.

3.1.1 Deskripsi, Sifat dan Cara Hidup Hewan Babi

Hewan Babi adalah hewan dari golongan *ulungata*, hewan ini aslinya berasal dari Eurasia. Bentuk yang dikenali orang banyak dari hewan ini adalah dengan badannya yang gemuk

tidak memiliki leher, berwarna merah muda atau ada juga yang berwarna hitam, dengan hidung dan moncong yang khas serta ekornya yang keriting. Ditiap daerah atau negara bentuk hewan babi ini berbeda-beda akan tetapi bentuk yang paling populer adalah yang sudah dituliskan sebelumnya. Jika dilihat dari bentuknya, hewan ini bisa dikatakan cukup unik karena memiliki bentuk hidung yang sangat khas dan amat mudah dikenali ketika kita melihatnya. Dari bentuk yang unik ini tidak jarang ada orang yang beranggapan bahwa babi adalah makhluk yang lucu dan menggemaskan karena bentuk dan warnanya. Oleh karena itu banyak film atau pun cerita untuk anak-anak yang menggambarkan hewan ini sedemikian lucu dan berkesan polos sehingga mudah disukai.



Gambar II.1. gambar anak babi (www.corbis.com)

Hewan babi dikatakan juga sebagai jenis hewan *omnivora* karena mereka memakan hewan dan tumbuhan juga. Hewan ini suka memakan semua jenis makanan, serangga, cacing, bangkai yang sudah membusuk, kotoran (termasuk kotoran mereka sendiri), sampah bahkan babi lainnya. Di alam liar mereka ditangkap oleh para pemburu .

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa hewan ini adalah hewan yang cukup pintar, bahkan dikatakan lebih pintar dan lebih mudah dipelihara dibandingkan dengan anjing dan kucing. Dalam bukunya yang berjudul “Kitabul-Hayawan Al-Kubra” jilid 1 halaman 303, Kamaluddin Ad-Damiry mengatakan : “Babi mempunyai sifat kembar antara binatang buas dan binatang jinak. Sifatnya yang menyerupai binatang buas adalah karena ia bertaring dan suka makan bangkai, sedangkan sifatnya yang menyerupai binatang jinak ialah karena ia berteracak dan makan rumput serta dedaunan lainnya. Ketika musim kawin babi memiliki syahwat yang amat kuat, hingga pada saat ia kawin, pejantan bertengger di atas betinanya yang berjalan bermil-mil jauhnya. Pejantannya mengejar-ngejar betina demikian kasar hingga terjadi perkelahian yang mungkin menewaskan salah satu atau menewaskan kedua-

duanya Satu kali mengandung, babi betina dapat melahirkan dua puluh ekor anak, bahkan tidak jarang ketika didalam kandang mereka memakan bayi mereka sendiri.

Oleh karena cara hidupnya hewan babi dikategorikan sebagai hewan kotor. Babi menjadi lahan subur dari berbagai macam virus dan penyakit, akan tetapi hewan ini sendiri tidak menderita penyakit tersebut dan ini masih menjadi penyelidikan bagi para ilmuwan. Lalu timbul pertanyaan mengapa penyakit dan virus dari babi bisa mematikan manusia dengan mudah? Hal ini dikarenakan pertama kedekatan DNA manusia dan babi selisih 3 persen saja, yang kedua babi memiliki PERV (*Porcine Endogenous Retrovirus*) yaitu virus asli dari dalam tubuhnya sendiri sehingga dari lahir pun sebenarnya mereka memiliki potensi untuk menyebarkan berbagai macam penyakit.

Dari uraian diatas mengenai hewan babi bisa diambil kesimpulan bahwa dilihat dari segi kesehatan, hewan ini cukup berpotensi untuk menyebarkan berbagai macam penyakit yang mematikan untuk manusia. Oleh karena itu sebaiknya manusia hidup tidak berdekatan dengan tempat hidup hewan ini.

3.1.2 Hewan babi dan agama

Masing-masing agama besar diseluruh dunia mempunyai cara dan mekanisme untuk mempertahankan argumennya. Lalu kaitannya dengan hewan Babi ini setiap agama memiliki pendapat yang berbeda-beda. Permulaan yang tercatat dalam sejarah adalah di masa nabi Musa, diperkirakan sekitar 600 tahun sebelum Masehi. Ini disampaikan oleh kitab yang kemudian dikenal sebagai perjanjian lama (Taurat). Kurang lebih 300 tahun setelah Masehi Perjanjian Baru di Eropa disampaikan pula bahwa babi kemudian dihalalkan. Kemudian masuknya agama Islam, kembali menetapkan (sekitar 700 Masehi) bahwa babi itu haram. Sampai sekarang umat Yahudi masih mengikuti aturan Taurat.

Sama seperti dalam ajaran Yahudi, di dalam agama Islam pun Tuhan melarang umat Islam untuk memakan hewan ini. Perintah larangan bagi kaum muslim untuk memakan hewan ini terdapat dalam Al-Qur'an berikut ini:

Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelinya, dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala. Dan (diharamkan juga) mengundi nasib dengan anak panah, (mengundi nasib dengan anak panah itu) adalah kefasikan. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut kepada mereka dan takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Kusempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepadamu nikmat-Ku, dan telah Ku-ridlai Islam itu jadi agama bagimu. Maka barang siapa terpaksa karena kelaparan tanpa sengaja berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (QS. Al-Maidah (5): 3).

Karena di Indonesia mayoritas masyarakatnya adalah penganut agama Islam, maka bisa dikatakan keberadaan hewan ini sebisa mungkin tidak muncul secara sembarangan, atau harus memiliki tempat yang khusus.

Ada orang asing bertanya (ilmuwan) kepada salah seorang ulama muslim mengenai hewan babi ini.

Ilmuwan : Haramnya hewan Babi bagi umat muslim adalah disebabkan karena banyaknya parasit dan kotoran dalam hewan ini. Dengan semakin canggihnya ilmu kedokteran, bukankah mungkin nantinya hewan babi dapat dibersihkan dari virus dan parasit yang mematikan ini? Apakah nantinya hewan babi yang bersih ini akan menjadi halal?

Ulama : Haramnya babi bukan karena hal itu saja. Tetapi ada sifat babi yang sangat diharamkan untuk umat Islam?

Ilmuwan : Apakah itu?

Ulama : Coba anda buat dua kandang. Satu kandang anda isi dengan dua ekor ayam jantan dan satu ekor ayam betina. Satu kandang lagi anda isi dengan dua ekor babi jantan dan satu ekor babi betina. Apakah yang terjadi pada masing-masing kandang tersebut? Bisakah anda menerkannya?

Ilmuwan : Tidak.

Ulama : Mari kita lihat sekarang. Pada kandang pertama dimana ada dua ekor ayam jantan dan satu ekor ayam betina. Yang terjadi adalah dua ekor ayam jantan tersebut berkelahi dahulu untuk memperebutkan satu ekor ayam betina sampai ada yang menang atau kalah. Dan itu sesuai dengan kodrat dan fitrah manusia diciptakan.

Ilmuwan : Pada kandang babi?

Ulama : Ini yang menarik. Pada kandang kedua, yaitu kandang babi, dua ekor babi jantan itu tidak berkelahi untuk memperebutkan babi betina tersebut, tetapi yang terjadi adalah dua ekor babi jantan tersebut malahan menyetubuhi secara beramai-ramai babi betina tersebut dan juga terjadi hubungan homoseksual antara kedua ekor babi jantan tersebut setelah selesai dengan si betina. Hal inilah yang jelas-jelas bertentangan dengan fitrah umat manusia. Bila umat Islam ikut-ikutan memakan babi maka ditakutkan umat Islam akan mempunyai sifat dan karakteristik seperti babi ini. (*www.wordpress.com*)

Cerita diatas sedikit menggambarkan mengapa hewan babi dianggap kotor dan diharamkan didalam agama Islam. Diharamkannya hewan ini didalam agama Islam bukan sekedar karena alasan banyaknya parasit dan kotoran dalam tubuh hewan ini akan tetapi alasan lainnya bila umat Islam ikut-ikutan memakan babi maka di takutkan umat Islam akan mempunyai sifat dan karakteristik seperti hewan babi ini. Karena di Indonesia masyarakatnya mayoritas adalah muslim maka hewan babi cenderung disudutkan atau diusahkan untuk tidak hidup didekat kelompok mayoritas tersebut. Sedangkan didalam ajaran Kristen babi tidak diharamkan, hewan ini disajikan sebagai hidangan dalam jamuan Paskah tradisional. Babi dianggap sebagai lambang keberuntungan dan kemakmuran di kalangan orang-orang Indo-Eropa. Sisa-sisa pemakaian simbol kuno ini masih tetap ada hingga saat ini.

Dari uraian ini bisa terlihat bahwa setiap agama memiliki aturan atau cara sendiri untuk memperlakukan hewan babi. ada yang menganggap buruk ada juga yang menganggap baik. Semua bergantung kepada aturan yang ada dalam kepercayaannya masing-masing dan tentu saja hal ini akan berpengaruh kepada pandangan serta cara masyarakat penganut agama tersebut dalam memperlakukan hewan babi di lingkungannya.

3.1.3 Babi dalam Kebudayaan

Setiap kebudayaan yang ada di seluruh pelosok dunia ini memiliki kekayaan masing-masing, baik dari segi perupaannya, pemaknaan atau pun dari segi estetika. Kadang ada persamaan dan ada juga perbedaannya. Keanekaragaman ini tentu saja menyebabkan bermacam-macam perlakuan manusia terhadap lingkungan sekitarnya, termasuk juga budaya dalam memperlakukan hewan yang ada di sekitarnya. Babi sebagai hewan yang cukup dekat dalam lingkungan manusia, mendapat perlakuan yang berbeda-beda tergantung pada budaya manusia yang ada di sekitarnya.

Babi sering dianggap sebagai lambang keserakahan, sekaligus juga diasosiasikan sebagai lambang kesuburan dan kemakmuran didalam berbagai kebudayaan. Seperti dalam kebudayaan Cina, walaupun babi dianggap hewan tidak berguna karena tidak dapat membantu pekerjaan manusia namun secara material hewan ini dianggap sangat berharga karena selain dagingnya banyak dan mudah beranak, hewan ini mudah dipelihara karena manusia tidak perlu repot memberi makanan yang khusus. Seperti telah dijelaskan sebelumnya hewan babi memakan segalanya bahkan sampah-sampah manusia.

Dalam budaya barat pun, babi kadang dianggap sebagai simbol dari *gluttony* atau keserakahan, oleh karena itu tidak aneh jika muncul ungkapan-ungkapan menggunakan hewan babi untuk mengomentari hal-hal yang tidak baik

3.1.3.1 Babi dalam Ungkapan Bahasa Inggris

Hal baik atau buruk yang dimiliki oleh hewan babi seringkali digunakan untuk mengomentari kondisi seseorang. Babi atau, *Pig* dalam bahasa Inggris, banyak dipakai dalam bentuk ungkapan dan perlambangan yang bermakna kurang terpuji seperti berikut ini;

- “*when Pigs fly*” (atau *Pigs might fly*), biasanya menggambarkan sesuatu yang tidak akan mungkin terjadi.
- Babi atau *Pigs* sering diasosiasikan dengan kata “*greed*” yang berarti rakus atau tamak. Selain itu juga diasosiasikan juga dengan obesitas atau kegemukan.
- Selain kedua hal tersebut babi juga sering dikaitkan dengan sesuatu yang jorok atau menjijikan seperti kalimat “*this room is a pigsty*”. Mungkin ini dikarenakan dari hewan babi ini sendiri yang senang berendam dalam lumpur yang kotor.
- “*Male Chauvinist pig*” adalah istilah yang digunakan oleh kaum feminis yang diadopsi dari gerakan pembebasan hak kaum wanita pada sekitar tahun 60an. Istilah ini mendeskripsikan kaum pria yang memegang kepercayaan bahwa kaum pria lebih unggul dibanding kaum wanita.
- “*In a pig’s eye*” adalah ungkapan yang memiliki arti “itu adalah sesuatu yang tidak benar”, bisa dikatakan “*pig’s eye*” memiliki arti “bohong”. Bahkan ada juga yang menggunakan kata berbeda seperti “*In a pig’s ass*”
- “*Sweating like a Pig*”, merupakan ungkapan untuk kondisi seseorang yang berkeringat sebanyak-banyaknya. Sebenarnya ini tidak logis karena hewan babi tidak memiliki kelenjar keringat yang efektif.
- Istilah “*greased pig*” atau dalam bahasa Indonesia berarti babi yang berlemak, menunjukan pada sesuatu yang sulit untuk didapatkan.
- Frase “*pigs ear*” memiliki arti pada objek yang tidak berguna.

Ungkapan-ungkapan yang terbentuk ini, biasanya diambil dari karakter buruk dari hewan babi itu sendiri. Bahkan seorang *folklorist* dari Missouri USA bernama Max Hunter mengumpulkan ungkapan-ungkapan yang menggunakan kata Pig atau babi ;

- “*It’s plain as pig on a sofa*”
- “*Clumsy as hog on ice*”
- “*Content as a dead pig in the sunshine*”

- “*Wild as peach-orchard hog*” dll.

3.1.3.2 Babi dalam budaya populer

Dalam kebudayaan populer, tidak jarang karakter babi digunakan sebagai ikon, tokoh dalam film dan novel bahkan lirik atau judul lagu. Dalam dunia film, karakter hewan babi cukup sering digunakan, seperti dalam film-film kartun. Karena film kartun ditujukan untuk anak-anak, maka penggambaran karakter babi pun dirubah. Bukan berwujud sebagai hewan yang kotor, pemalas dan serakah, akan tetapi ditampilkan sebagai karakter yang lucu, yang baik bahkan ditampilkan juga sebagai karakter yang polos dan sedikit bodoh. Berikut ini beberapa karakter babi yang sudah cukup dikenal di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia ;

- *Three little pigs*

Tidak sedikit film yang mengambil karakter babi sebagai tokoh utamanya. *Three little pigs* atau didalam bahasa indonesia adalah kisah tiga babi kecil adalah dongeng yang mengetengahkan hewan yang dapat berbicara sebagai tokoh utamanya. Versi cerita kisah tiga babi kecil ini diterbitkan sekitar abad ke 18, tapi cerita ini sendiri diperkirakan sudah lebih dulu ada dan memiliki lebih dari satu versi walaupun inti dari ceritanya memiliki kesamaan.



gambar III.2 . *Three Little Pigs* (www.wikipedia.org)

Kisah ini dibuat versi film kartunnya, diproduksi oleh Walt Disney dan disutradarai oleh Burton Gillett. *Three Little Pigs* pertama kali dirilis pada

tanggal 27 Mei 1933. film kartun pendek ini memperkenalkan tiga tokoh babi dengan nama *Fifer Pig*, *Fiddler Pig* dan *Practical Pig*. Film ini sangat sukses hingga mendapatkan Academy Award untuk kategori *Best Short Subject : Cartoons*. Pada tahun 2007, cerita kisah tiga babi kecil ini dimodifikasi oleh satu sekolah di Inggris, yaitu menjadi '*three little puppies*', ini dilakukan berkaitan untuk menghindari konflik atau melukai hati banyak keluarga muslim yang memiliki aturan untuk mengharamkan hewan babi tersebut.

- Miss Piggy

Miss Piggy, yaitu karakter babi yang ada serial tv untuk anak-anak *The Muppet Show*. Miss Piggy adalah karakter Muppet yang dimainkan oleh Frank Oz.



gambar III.3 . Miss Piggy (www.wikipedia.org)

Dalam serial TV *The Muppet Show*, tokoh ini awalnya hanya sebagai tokoh minor namun seiring perjalanannya Miss Piggy pada akhirnya menjadi salah satu tokoh utama dalam serial tersebut.

- Porky Pig

Porky Pig adalah salah satu nominator Academy Award kategori *animated cartoon character* dalam seri kartun Looney Tunes dari Warner Bros. Karakter ini dibuat oleh Bob Clampett, serta disutradai oleh Friz Freleng dan diperkenalkan pada kartun pendek dengan judul *I Haven't Got a Hat* yang dirilis pertama kali pada bulan maret 1935. Porky disini hanya mendapat peran kecil, akan tetapi tokoh babi kecil yang sering gugup ini dengan mudah mencuri perhatian dalam film tersebut.

Nama Porky sendiri diambil dari dua bersaudara yang merupakan teman masa kecil Friz Freleng yang memiliki nama panggilan “Porky” dan “Piggy”



gambar III.4 . Tokoh Porky Pig (www.wikipedia.org)

Porky bermain di banyak film pada akhir tahun 1930an. Dari film ke film tokoh ini mengalami perkembangan dari karakter awal sebagai anak laki-laki yang polos dan pemalu hingga berubah menjadi karakter dewasa yang luar biasa. Begitu juga dengan bentuk tubuhnya, karena setiap sutradara memiliki perbedaan-perbedaan dalam menampilkan karakter ini. Bob Clampett membuat Porky menjadi lebih lucu, lebih langsing, lebih pintar dan tidak terlalu gagap seperti pada awal-awal kemunculan tokoh tersebut. Pada tahun 1991 [National Stuttering Project](#) (NSP) di [San Francisco](#) menuntut Warner Bros ini untuk memberhentikan gaya bicara Porky yang gagap dan menjadikannya sebagai pembela bagi anak-anak yang mengalami kegagapan dalam berbicara.

- Piglet

Piglet adalah karakter fiksi dari buku Winnie-The-Pooh karangan A. A. Milne. Piglet adalah seekor babi kecil yang merupakan sahabat dari Winnie-the-Pooh sang tokoh utama. Walaupun faktanya piglet adalah “hewan yang sangat mungil” ia sering berusaha untuk melawan segala ketakutannya dan selalu ingin kelihatan berani di depan teman-temannya. Seperti karakter-karakter Pooh lainnya, Piglet dibuat berdasarkan boneka-boneka binatang yang dimiliki oleh sang penulis buku.



gambar III.5 . Tokoh Piglet (www.wikipedia.org)

Pada versi awal, Piglet memiliki kulit yang putih dan *jumper* berwarna hijau. Tokoh-tokoh Winnie-the-Pooh mulai mendunia melalui film kartun yang dibuat oleh Disney. Dalam film ini tokoh piglet diganti oleh Gopher, yang dianggap sebagai tokoh yang lebih memiliki image dari akar budaya Amerika. Banyak pembaca setia buku klasik Milne memprotes perubahan ini. Pada akhirnya Piglet dikembalikan pada film “Winnie The Pooh and the Blustery Day” (1968). Penggambaran tokoh Piglet dalam serial Disney ini yaitu kulit berwarna pink dan memakai *jumper* dengan warna pink tua.

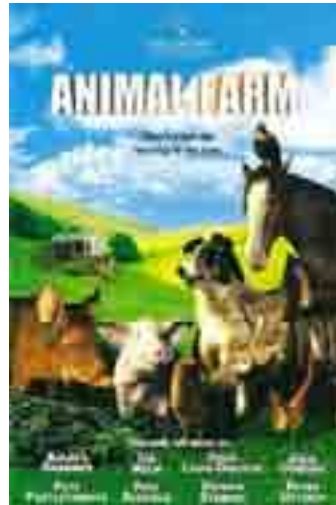
Selain film, karakter babi pun banyak ditampilkan pada novel-novel terkenal seperti pada novel *Charlotte's Web* yang pada akhirnya diangkat menjadi film. Selain itu juga ada novel *Animal Farm* dengan karakter-karakter babinya. Berikut ini sedikit uraian mengenai novel yang telah mendunia tersebut ;

- *Charlotte's Web*

Charlotte's Web adalah buku anak-anak yang diciptakan oleh penulis Amerika yaitu E. B. White. Pertama kali diterbitkan pada tahun 1952. Tokoh utama dalam cerita ini adalah seekor babi muda bernama Wilbur yang bersahabat dengan seekor laba-laba betina bernama Charlotte. Wilbur yang sebelumnya akan dijadikan hidangan pada saat hari Natal oleh pemilik peternakan, bisa diselamatkan berkat jaring laba-laba yang dibuat oleh Charlotte.

- *Animal Farm*

Animal Farm adalah novel yang dibuat oleh George Orwell, karya ini merupakan novel paling terkenal sebagai bentuk sindiran terhadap totaliterisme Soviet. Novel ini dibuat Orwell untuk mengkritik masa pemerintahan Stalin di Soviet.



gambar III.6. cover Animal Farm movie (www.wikipedia.org)

Tokoh-tokoh yang bersaing dalam novel ini pun diperankan oleh karakter-karakter babi bernama Napoleon, Snowball, Old Major dan masih banyak tokoh-tokoh lainnya.

Selain itu hewan babi banyak digunakan sebagai ungkapan terhadap kondisi manusia. Dimana ia digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang kotor, sifat malas, menyebalkan dan seenaknya. Dari idiom-idiom ini maka banyak penyanyi yang menggunakan kata babi dalam lirik lagunya, sebagai bentuk protes terhadap sesuatu atau bahkan untuk mengkritik manusia itu sendiri, seperti ;

- “War Pigs” adalah lagu yang dinyanyikan oleh band *Heavy Metal* asal Inggris Black Sabbath. Lagu ini terdapat dalam album mereka yang dirilis pada tahun 1970 yang berjudul *Paranoid*. Isi lagu *War Pigs* ini adalah mengenai perang yang ada diseluruh dunia dan keanehan orang-orang yang membuat perang serta tidak menghargai orang-orang yang dikirim untuk mati dalam peperangan. Lagu ini juga merupakan *protest song*.

- Karakter Babi memiliki peran yang besar dalam karya-karya band beraliran progressive rock 'Pink Floyd's'. Album *Animals* (1977) menampilkan tiga buah lagu tentang babi dengan judul ; *Pigs on the Wing 1*; *Pigs (Three Different Ones)* dan *Pigs on the Wing 2*. secara simbolis lagu-lagu ini terinspirasi dari novel George Orwell. Dalam beberapa kali konser yang mereka lakukan, band ini selalu menampilkan karakter babi. Hewan ini selalu tampil dimulai dari promosi konser, album yang dirilis dan tentu saja untuk cover album *Animals* (1977).



Gambar III.7. Pink Floyd Tour, Los Angeles 5 oktober 2006 (www.yahoo.com)

3.1.4 Babi dalam Kebudayaan Indonesia

Setiap kebudayaan yang ada di seluruh Indonesia memiliki bentuk dan cara masing-masing, baik dari segi perupaannya, pemaknaan atau pun dari segi estetika. Kadang ada persamaan, ada juga perbedaannya. Hal ini tentu saja menyebabkan beraneka ragamnya perlakuan manusia terhadap lingkungan sekitarnya, termasuk juga budaya dalam memperlakukan hewan yang ada di sekitarnya. Babi sebagai hewan yang cukup dekat dalam lingkungan manusia, mendapat perlakuan yang berbeda-beda tergantung pada budaya manusia yang ada di sekitarnya.

3.1.4.1 Penggunaan kata Babi dalam Percakapan sehari-hari

Karena sebagian besar penduduk Indonesia memeluk agama Islam, maka ada kemungkinan ajaran agama Islam mempengaruhi perlakuan yang diterima oleh binatang. Misalnya, perlakuan terhadap anjing, babi, serta semut. Selain itu, ada peraturan

mengenai makan daging dan penyembelihan binatang. Di Indonesia biasanya, binatang yang memiliki pertanda yang baik diperlakukan secara baik. Dapat dikatakan pula bahwa perlakuan terhadap binatang didasarkan pada kemampuan binatang itu. Misalnya, kemampuan untuk menarik kekayaan, kesejahteraan serta mengangkat strata sosial seseorang. Berkaitan dengan hewan babi, Islam dengan sangat jelas mengharamkan hewan tersebut. Maka tidaklah aneh jika babi pada akhirnya dianggap sebagai hewan yang kotor dan hina. Ketika seseorang mengumpat lawan bicaranya seperti dibawah ini ;

- “Oooooo babi lu.”
- “Dasar babi lu!!!”
- dll.

Bisa dikatakan kata-kata seperti ini memicu seseorang menjadi marah, hinaan seperti ini akan dianggap sangat kasar. Dianggap sangat kasar karena menggunakan kata babi untuk menghina seseorang, dari penjelasan tersebut semakin memperjelas bahwa hewan babi dianggap hewan yang hina dan rendah kelasnya didalam lingkungan masyarakat.

3.1.4.2 Hewan Babi dalam budaya masyarakat Indonesia

Indonesia merupakan negara kepulauan, dimana didalamnya terdapat berbagai macam suku dengan kebudayaan yang berbeda-beda tentunya. Jika dikaitkan dengan pembahasan mengenai hewan babi ini dengan kebudayaan suku-suku di Indonesia, maka tiap suku memiliki anggapan yang berbeda-beda mengenai hewan ini. Bagi suku-suku yang memeluk agama Islam, tentu saja babi akan dianggap sebagai hewan yang diharamkan. Selain itu dunia mistis yang dekat dengan masyarakat juga menjadikan hewan ini sebagai hewan yang ditakuti salah satunya dengan mitos *babi ngepet*.

Tidak sedikit orang percaya bahwa dalam kehidupan sehari-hari makhluk-mahluk halus yang bergentayangan di malam hari. Bukan hanya mahluk halus, atau roh gentayangan tetapi juga mahluk jadi-jadian dengan misi khusus yaitu mencari uang. Selain melalui cara yang wajar dalam mencari uang, ada pula yang melakukan cara 'lain' demi mengumpulkan uang dalam jumlah yang sangat banyak, salah satunya adalah dengan *pesugihan*. Kata yang satu ini tentu sudah akrab di telinga masyarakat Indonesia. Sebagian besar masyarakat Indonesia sudah mengetahui bahwa mahluk halus dan mahluk

jadi-jadian tersebut sengaja di pelihara untuk menambah kekayaan seseorang. Babi sudah mendapat 'cap' sebagai mahluk 'terjorok' di dunia, tetap saja itu kurang dan namanya masuk menjadi salah satu binatang jadi-jadian untuk memperbanyak kekayaan seseorang. Dikatakan bahwa *babi ngepet* merupakan salah satu danyang jahat yang mampu memberikan kekayaan berwujud babi hutan. Caranya biasanya orang yang ingin kaya tersebut berubah pada malam hari menjadi seekor babi, sementara seseorang harus menjaga nyala api khusus yang ia dapatkan dari tempat pesugihannya, karena kalau nyala api tersebut mati, nyawa orang yang berubah menjadi babi ngepet itu pun juga mati. Sementara si babi, yang sibuk mencari rumah target hanya perlu mengetuk-ketukan kakinya di depan rumah targetnya dan uang dari rumah sang target langsung berpindah ke rumah sang babi. Ada orang yang tidak percaya bahwa keberadaan babi ngepet tersebut hanya bersifat halusinasi manusia biasa. Hal tersebut merupakan doktrinasi yang kita (khususnya orang Jawa) terima sejak kita masih balita. Menurutny, mungkin karena pada jaman dulu sebagian besar masyarakat jawa terbilang miskin sehingga muncul kecurigaan antara satu sama lain. Jadi apabila ada seseorang yang memiliki kekayaan lebih, atau termasuk dalam jajaran 'orang kaya' dalam waktu singkat, mereka akan langsung menuduh dia memelihara tuyul atau menjadi *babi ngepet*.

Diluar mengenai mitos *babi ngepet* yang ada di Pulau Jawa, untuk sebagian masyarakat yang tidak memeluk agama Islam khususnya di Indonesia bagian timur, hewan babi bahkan dianggap sebagai penentu status sosial seseorang. Seperti di Irian Jaya, hewan babi melambangkan status sosial seseorang, semakin banyak jumlahnya maka semakin terpondanglah orang tersebut. Menurut Ketua Lembaga Penelitian Universitas Cendrawasih Dr J Mansoben, di Jayapura, mas kawin bagi sebagian besar suku di Irian Jaya adalah ternak babi. Hewan ini menjadi mas kawin karena babi adalah binatang yang sangat dekat dengan masyarakat sejak nenek moyang, bernilai sosial karena dagingnya dapat dibagi-bagi kepada semua anggota keluarga, dan menjadi status sosial seseorang. Makin banyak babi yang dipelihara, status sosial orang itu makin tinggi di dalam masyarakat. Sebaliknya, memiliki banyak babi bakal mendapatkan istri lebih dari satu. Mas kawin berupa babi dan pendampingnya harus ada dalam adat meminang perempuan. Jika tidak ada mas kawin, status sosial keluarga runtuh sama sekali. Perempuan dinilai

tidak berarti, perempuan murahan, dan orangtua tidak memiliki adat dalam masyarakat. Selain itu menangkap babi di hutan juga menunjukkan ketangkasan pria mendapatkan gadis.

Selain sebagai mas kawin, bentuk hewan babi juga digunakan sebagai motif-motif pada bangunan-bangunan tradisional. Salah satunya adalah bangunan tradisional suku Lore dari pulau Sulawesi. Pada bangunan-bangunan tradisional dihias dengan berbagai bentuk ragam hias yang menggunakan motif-motif tertentu, terutama motif fauna dan flora. Ragam hias dengan motif fauna terdiri dari *pebaula* (berbentuk kepala dan tanduk kerbau) dan *bati* (ukiran kepala kerbau, ayam, atau babi). Ragam hias ini tidak diukir seperti benda-benda ukiran biasa, tetapi hanya dipahat sampai halus dan rapi. Ukiran kerbau merupakan simbol kekayaan pemilik rumah, sedangkan ragam hias babi melambangkan kekayaan, kesuburan dan kesejahteraan pemilik rumah.

Jika dilihat karakter dan sifat hewan ini, hewan babi sering digunakan sebagai makian yang cukup menghina bagi seseorang. Akan tetapi penjelasan diatas bisa menggambarkan bahwa bagi sebagian masyarakat Indonesia khususnya yang non muslim menganggap jika dinilai sebagai materi, hewan babi adalah sesuatu yang berharga dan akan melambangkan status sosial seseorang.

3.2 Clothing Label OINK!

Bandung terkenal sebagai kota dengan beragam komunitas anak mudanya. Keadaan lingkungan atau atmosfer lingkungan kota Bandung mendukung lahirnya ide-ide kreatif bagi masyarakat yang tinggal didalamnya. Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang menjadi tujuan utama dalam bidang pendidikan. Hal ini tentu saja menyebabkan anak muda dari seluruh pelosok Indonesia banyak yang menimba ilmu di kota Bandung. Keanekaragaman ini menyebabkan terjadinya pertukaran budaya dikalangan anak muda yang menghasilkan pemicu munculnya ide-ide kreativitas mereka. Akulturasi budaya dikalangan anak muda ini adalah salah satu faktor terbentuknya sub budaya di lingkungan sosial masyarakat. Munculnya subkultur adalah sebuah upaya dalam menuangkan ide-ide kreatifitas dan idealisme mereka dalam menjalani hidup sesuai

dengan apa yang diinginkan, walaupun kadangkala gaya hidup yang dijalani ada yang bertentangan dengan norma dan budaya yang berlaku.

Bermunculannya banyak *clothing label*, tidak diketahui secara tepat kapan dan siapa yang merintis usaha tersebut pada awalnya. Pada dasarnya orang-orang didalam komunitas tersebut mempunyai tujuan yang sama yaitu untuk mandiri dan juga untuk tampil berbeda. Selain itu didirikannya *clothing* ini bertujuan untuk menyiasati produk-produk yang dipajang di *mall* dan toko besar yang dianggap mahal untuk ukuran kantong anak muda. Bisnis *fashion* ini dikelola oleh anak-anak muda Bandung dengan penuh kreatifitas dan idealisme yang khas. Dengan kreatifitas mereka menciptakan produk yang menarik dan dengan idealisme mereka menciptakan *trend* sendiri hingga menciptakan jaringan pemasaran tersendiri. Bisnis ini tentu saja sarat dengan ideologi perlawanan, anti kemapanan, dan ini tampak pada cara mengelola *clothing* tersebut.

Selain itu juga bukan hanya dari cara pengelolaan saja, akan tetapi dari segi visual ataupun tema yang ditampilkan dalam setiap desain yang dihasilkan juga seolah mewakili ideologi dari komunitas tersebut. Mereka banyak menggunakan atau mengangkat tema-tema yang dianggap bertentangan dengan norma dan kepercayaan di masyarakat. Tetapi di sisi lain konsumen *clothing* ini terutama kaum muda bisa dengan mudah menerima keberadaan tema atau karakter tertentu didalam keseharian mereka seperti pada pakaian yang dikenakannya.

Clothing label OINK! adalah salah satu dari sekian banyak *clothing label* yang bermunculan di kota Bandung. *Clothing* OINK! dijadikan objek penelitian karena berkaitan dengan tema yang diambil. OINK! yaitu mengambil tema hewan babi pada karakter yang ditampilkan pada produk yang dihasilkannya. Yang menarik adalah karena hewan babi bisa dibilang sebagai hewan yang dikucilkan dan dianggap 'tabu' jika ada disekitar masyarakat, hal ini terjadi karena mayoritas penduduk di Indonesia adalah muslim yang jelas-jelas mengharamkan babi, akan tetapi *clothing* OINK! tetap berdiri hingga saat ini dan tetap konsisten pada karakter babinya. Selain itu konsumennya tidak hanya anak Bandung saja karena mereka memasarkan produk-produknya hingga luar kota Bandung. Disini bisa terlihat bahwa penggemar *Clothing* OINK! tidak sedikit. Konsumennya adalah kaum *ABG* hingga dewasa. Bisa dilihat bahwa para konsumen tidak

mempermasalahkan ikon babi ini, serta bisa menerima karakter-karakter babi yang ditampilkan oleh *clothing* OINK! tanpa mengindahkan kaitannya dengan kepercayaan dan norma yang telah ada di masyarakat.

3.2.1 Latar Belakang

Clothing label lokal yang bernama OINK! Ini berdiri pada tahun 1999, diawali oleh keinginan *ownernya* untuk memiliki usaha sendiri dibidang *clothing*. Nama OINK! sendiri diambil dari suara hewan babi. Mereka mengambil tema ini karena menyukai karakter hewan babi yang unik dan seenaknya ini. Pada awalnya produk yang dihasilkan oleh OINK! hanya satu desain stiker saja yang dijual dengan cara sistem konsinyasi pada *distro-distro* yang sudah lebih dulu berdiri dan memiliki nama dikalangan anak muda Bandung. Seiring dengan waktu *Clothing label* OINK! mulai berkembang hingga akhirnya memiliki *distro* sendiri untuk menjual produk-produk miliknya. Pada tahun 2004, *distro* OINK! yang pada awalnya berlokasi di jalan Sultan Agung akhirnya memindahkan lokasinya ke jalan Banda no.23 hingga saat ini.

Produk-produk yang dihasilkan oleh *Clothing label* OINK! tentunya ditujukan bagi anak remaja hingga dewasa. Produk yang ditawarkan adalah barang-barang yang bisa dikenakan sehari-hari oleh konsumennya. Produknya terdiri dari berbagai jenis pakaian seperti kaos, celana, jaket dan segala macam lainnya termasuk juga aksesorinya. Produk *Clothing* yang ditawarkan pada dasarnya dipengaruhi juga oleh desain-desain berbagai produk busana sejenis dari luar negeri. Apa yang jadi *trend* diluar bisa dijual pada konsumen lokal dengan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik pula. Kemudahan dalam akses informasi terutama internet, menjadi sebuah media yang dominan digunakan oleh para desainer dalam upaya mencari referensi sumber ide desain produk *Clothing*.

3.2.2 Konsep

OINK! berdiri pada tahun 1999. Sejak awal mereka telah mengambil karakter visual babi sebagai tema *clothing label*nya. Dari pengambilan nama *clothing label* tersebut yang sangat berkaitan dengan suara hewan babi, dan tentu saja karakter hewan babi baik secara visual atau pun tulisan banyak dipakai pada setiap produk yang dikeluarkan oleh *clothing label* OINK!.

Pada majalah Ripple edisi bulan Oktober-November 2006, terdapat wawancara yang dilakukan Ripple terhadap para pendiri *clothing* OINK! Satu pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan konsep yang ditampilkan oleh *clothing* OINK! pada setiap produk yang ditampilkannya. Secara singkat berikut ini sedikit ringkasan mengenai karakter dari *clothing* OINK!. Konsep yang diambil oleh OINK! adalah berdasarkan karakter hewan babi itu sendiri yaitu yang pada intinya “melakukan apa saja yang kita mau dan kita suka”. OINK! menyukai warna-warni, hubungan antara cowok dan cewek, *skateboard*, *bowling*, *pingpong* dan juga orang baik yang santai, tidak mempedulikan hal-hal lain, suka dengan apa yang mereka kerjakan. Semangat itulah yang ingin ditonjolkan oleh *clothing* OINK!. Melakukan apa yang mereka senangi, mejadi diri sendiri dan juga tetap memberikan yang terbaik bagi para konsumennya dengan cara memberikan perasaan senang, bahagia dan cinta yang disampaikan melalui produk-produk berkualitas yang ditawarkannya. Semangat yang ditampilkan oleh OINK! seolah mewakili semangat *indie* sendiri dimana bebas untuk melakukan dan berekspresi sesuai dengan keinginannya.

Logo pertama *clothing* OINK! adalah seperti gambar dibawah ini, kental dengan nuansa *pop art* yang sedang *booming* pada tahun 1999. Bentuk bulat dan penggunaan warna-warna cerah mendominasi produk dan logo mereka pada saat itu. Kesan yang ditampilkan pada awalnya berkesan lucu tapi sekaligus juga lebih kuat unsur feminin dan kekanak-kanakannya. Padahal keinginan *owner* adalah menghasilkan produk-produk yang target konsumennya adalah laki-laki dan perempuan. Logo awal yang berkesan lucu dan feminin bisa memberikan kesan bahwa produk yang dihasilkan OINK! adalah produk untuk perempuan saja.



Gambar III.8 Logo Oink! (1999),

Diaplikasikan pada Stiker sebagai produk pertama Clothing label OINK!

Seiring dengan perkembangannya, akhirnya OINK! mencoba merubah logonya kedalam bentuk yang lebih sederhana. Dan tentu saja yang paling utama adalah logo yang berkesan *Unisex*, tidak terlalu feminin atau terlalu maskulin sesuai dengan target konsumennya yang bisa siapa saja. Oleh karena itu pada tahun 2004, logo OINK! dirubah menjadi bentuk yang lebih tegas. Logo OINK! berupa gabungan kepala babi dengan teks. Bentuk kepala babi pada logo tersebut merupakan stilasi dari objek babi aslinya. Kepala babi yang ditampilkan dalam logonya berkesan lucu sekaligus juga dengan raut wajah yang seolah sedang tersenyum sinis. Huruf yang digunakan pada logo adalah *Arial Bold* yang sudah *directouch* menjadi bentuk dan ukuran yang sedikit tidak standar. Pengambilan warna hitam dimaksudkan untuk memperkuat kesan *unisex* nya.



Gambar III.9 Logo OINK! hingga saat ini

3.2.3 Gaya Visual

▪ Karakter

Penggambaran karakter hewan babi yang ada pada produk-produk OINK! cukup bermacam-macam. Dari yang mulai ditampilkan dengan gaya yang cukup sederhana, aneh, lucu bahkan berlebihan. Yang khas dari hewan ini tentu saja adalah bentuk hidungnya yang pesek, badannya yang gemuk dan warna tubuhnya yang berwarna merah muda, ini adalah ciri khas yang hanya dimiliki oleh hewan babi. pada beberapa *item* produk OINK!, karakter babi ditampilkan dengan hanya berupa siluet saja. Salah satu contohnya seperti berikut ini ;



Gambar III.10 Pin Oink!(2000)

Pada beberapa desain OINK!, karakter babi digambarkan seperti manusia, selain itu juga ada karakter yang berupa penggabungan antara karakter babi dengan karakter atau elemen lain yang berbeda seperti bentuk awan, kotak, robot dll. Berikut ini beberapa desain OINK! Yang menghidupkan karakter hewan babi, dimana karakter babi ditampilkan seolah-olah melakukan aktifitas yang biasa dilakukan oleh manusia;



Gambar III.11. "Bowling Pig" (2000), di aplikasikan pada Produk Stiker



Gambar III..12. "Screaming Pig", diaplikasikan pada media promosi clothing label Oink!

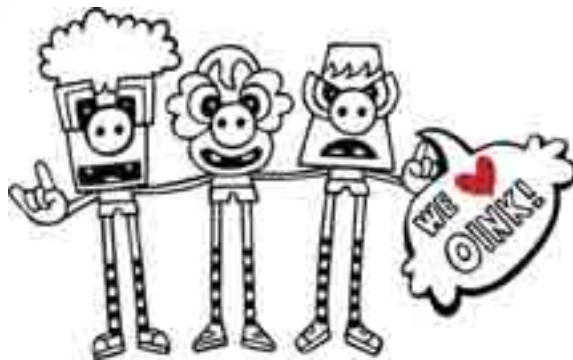


Gambar III.13 "Rockers Pig"(2005), diaplikasikan pada T-shirt dan stiker



Gambar III.14. " Stoned Pighead", diaplikasikan pada T-shirt, tas, Celana Boxer dll.

Yang berikut ini adalah beberapa contoh desain OINK! yang merupakan penggabungan antara karakter hewan babi dengan elemen visual yang berbeda ;



Gambar III.15 "We luv Oink" (2005)



Gambar III.16. Diaplikasikan pada media iklan; produk-produk Oink!



Gambar III.17. Diaplikasikan pada media iklan; produk-produk Oink!

Selain menampilkan karakter babi yang lucu dan unik, *clothing OINK!* juga menampilkan kalimat-kalimat atau ungkapan yang lucu. Disini bahasa yang digunakan adalah bahasa Inggris dengan alasan konsumennya yang kebanyakan anak muda biasanya lebih menyukai sesuatu yang berbau budaya luar. Selain itu juga penggunaan kata babi dalam bahasa Inggris yaitu *pig* bisa terdengar lebih halus dibanding dengan menggunakan kata babi yang seolah berkesan sangat kasar dan kotor.

	Kalimat dan ungkapan	
Babi	Kalimat dan ungkapan sebelumnya/ masyarakat umum	Produk Oink!

<p>Kalimat atau ungkapan</p>	<p>Dalam kebudayaan barat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 'When pigs fly' - 'Pigsty' - dll. <p>Budaya Indonesia: “ dasar Babi loe!!!”</p>	
------------------------------	--	---

Tabel III.1 : penggunaan dalam kalimat dan ungkapan

Dalam bahasa Inggris, kata babi banyak dipakai sebagai ungkapan yang berkaitan dengan situasi atau kondisi seseorang dimana maknanya itu kurang terpuji. Berdasarkan tabel diatas ungkapan tersebut diantaranya ;

- “When Pigs fly” (atau ‘Pigs might fly), biasanya menggambarkan sesuatu yang tidak akan mungkin terjadi
- Babi juga sering dikaitkan dengan sesuatu yang jauh dari bersih atau kotor seperti kalimat “this room is a pigsty”. Mungkin ini dikarenakan dari hewan babi ini sendiri yang senang berendam dalam lumpur yang kotor.

Di Indonesia, kata babi sendiri seringkali dipakai untuk memaki seseorang. Penggunaan kata ini sendiri dianggap cukup kasar. Yang dilakukan OINK yaitu menggeser makna buruk dari hewan babi ini dengan menggunakannya pada kalimat-kalimat yang lebih lembut, lucu dan akrab dengan kondisi manusia, seperti pada pin yang bertuliskan “men are pig, women are pig lovers” menunjukkan hubungan antara laki-laki dan perempuan.

▪ Ilustrasi

Agar lebih disukai oleh para penggemarnya, *Clothing label* OINK! tentu saja akan selalu berusaha menampilkan desain yang unik, lucu dan segar. Tampilan warna yang cerah banyak mendominasi desain-desain OINK! pada media promosinya seperti yang ada pada katalog atau majalah *Indie* berikut ini;



Gambar III.18. ilustrasi OINK!



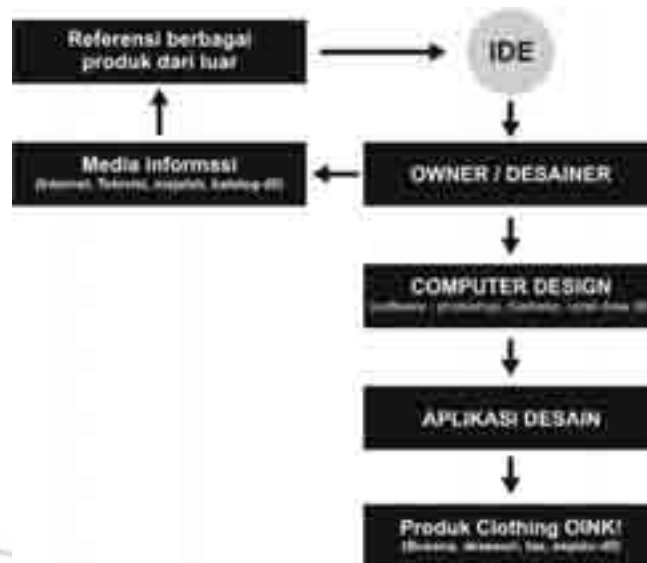
Gambar III.19. Ilustrasi OINK!



Gambar III.20. Suave, September 2006


▪ Produk

Produk *clothing* dikenal sebagai produk yang berdesain unik dan memiliki tampilan gaya atau *image* yang beragam dari setiap labelnya. Desain berbagai produk *clothing* yang ada di Bandung maupun di kota-kota besar lainnya pada dasarnya dipengaruhi oleh desain-desain dari luar negeri. Kemajuan teknologi yang mempermudah dalam memperoleh informasi terutama dari televisi dan internet, menjadi sebuah media yang dominan digunakan oleh para desainer dalam upaya mencari referensi sumber ide desain produk *clothing*. Berikut ini skema proses ide desain produk *clothing* atau *Distro* ;




Gambar III.21. Skema Proses Ide


Proses yang dilakukan OINK! dalam mendapatkan ide dalam menghasilkan Produk-produk tidak jauh berbeda dengan *clothing label* lokal lainnya. Tema babi selalu konsisten diterapkan pada setiap desain yang ada pada produk-produknya. Bentuk atau gaya dari karakter babi ini ditampilkan dengan visual yang berbeda-beda namun masih dalam satu kesatuan, dan cukup membuat orang bisa mengenal bahwa produk tersebut adalah produk yang dihasilkan oleh *clothing label* OINK!. Berikut ini beberapa contoh produk OINK! Yang menggunakan karakter-karakter unik sebagai ciri khas *clothing label* tersebut;

	<i>Jenis Produk</i>	<i>Fungsi</i>
1	Kaos/T-shirt	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Kaos Oblong, merah
		<i>Motif</i>
		<p>⇒ Gambar babi yang dipersonifikasikan yaitu seolah seperti manusia berdiri dengan dua kaki, memakai baju; sepatu dan topi, lalu melakukan kegiatan yang biasa dilakukan orang disini ia sedang mengendarai skuter. Selain itu tangannya yang membentuk simbol anak metal.</p> <p>⇒ Elemen pendukung lainnya adalah gambar petir dibelakang babi tersebut.</p> <p>⇒ Tipografi berwarna putih berbentuk bulat dan seperti tetesan bertuliskan Oink</p>


Tabel III. 2

No	<i>Jenis Produk</i>	<i>Fungsi</i>
2	Kaos/T-shirt	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Kaos Oblong, coklat
		<i>Motif</i>
		Gambar patung Ganesha yang diparodikan dengan kepala bentuk babi serta tangannya yang memegang huruf menjadi tulisan OINK.


Tabel III. 3

No	Jenis Produk	Fungsi
3		Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Kaos Oblong, warna coklat
		<i>Motif</i>
		<p>⇒ Gambar yang ditampilkan merupakan bentuk siluet hewan babi yang diambil dari samping. Babi yang ditampilkan merupakan bentuk stilasi dari wujud aslinya</p> <p>⇒ Tipografi berwarna pink tua dan putih dengan tulisan <i>Pig Lovers</i></p>


Tabel III. 4

No	Jenis Produk	Fungsi
4		Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk aktivitas sehari-hari seperti kuliah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Jaket <i>sweater</i> , pink tua
		<i>Motif</i>
		<p>⇒ Pada jaket, motif yang ditampilkan berupa karakter-karakter babi yang khas dari OINK!. babi ditampilkan dengan perubahan wujud yang bermacam-macam seperti stilasi, personifikasi bahkan parodi dari simbol budaya populer.</p> <p>⇒ Selain motif terdapat juga berbagai macam bentuk teks yang bertuliskan OINK!</p>

Tabel III. 5

No	Jenis Produk	Fungsi
5	Celana Boxer 	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk pakaian dalam.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Boxer Pant, warna hijau muda dan putih
		<i>Motif</i>
		⇨ Motif berwarna putih dengan bentuk khas babi yang digabungkan pada elemen-elemen lain, serta dengan bentuk yang lebih simpel dengan teknik <i>repeat</i> . ⇨ Gambar logo dan nama label berwarna putih yang terletak pada karet pinggang.

Tabel III. 6

No	Jenis Produk	Fungsi
6	Celana Boxer 	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk pakaian dalam.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Boxer <i>pant</i> , warna putih, merah, biru, hijau muda dll
		<i>Motif</i>
		⇨ Diatas kain putih motif karakter babi menggunakan bermacam-macam warna. ⇨ Disini bentuk khas babi yang digabungkan pada elemen-elemen lain, serta gambar kepala dengan bentuk yang lebih lucu dan simpel dengan teknik <i>repeat</i> . ⇨ Gambar logo dan nama label berwarna putih yang terletak pada karet pinggang

Tabel III. 7

No	Jenis Produk	Fungsi
7		Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk pakaian dalam.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Boxer Pant, warna hitam
		<p>Motif</p> <p>⇒ Pada bagian depan motifnya adalah gambar babi yang telah dipersonifikasi dengan tampilan seorang rocker yaitu rambut gondrong, tato, memakai gelang dan bandana ala penyanyi rock.</p> <p>⇒ Gambar logo dan nama label berwarna putih yang terletak pada karet pinggang</p>

Tabel III. 8

No	Jenis Produk	Fungsi
8		Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk pakaian dalam.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Underwear untuk wanita, tiga warna dalam satu paket yaitu pink tua, kuning, dan biru muda.
		<p>Motif</p> <p>Disini bentuk khas babi yang digabungkan pada elemen-elemen lain, serta gambar kepala dengan bentuk yang lucu dan simpel dengan teknik <i>repeat</i>. Warna motif adalah hitam.</p>

Tabel III. 9

No	Jenis Produk	Fungsi
----	--------------	--------

9	tas	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan kegiatan sehari-hari seperti kuliah atau sekolah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Berupa tas standar dengan tali untuk bagian bahu, warna dasar adalah hitam
		<i>Motif</i>
		Motifnya adalah kepala babi warna putih yang merupakan logo Oink itu sendiri yang diletakan diatas lingkaran berwarna merah yang <i>outline</i> berwarna biru dan putih.




Tabel III. 10


No	Jenis Produk	Fungsi
10	tas	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk menyimpal <i>file</i> yang berukuran kertas A4 dan untuk kegiatan sehari-hari seperti kuliah atau sekolah.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Bentuk persegi panjang, warna dasar garis-garis hitam dan pink tua.
		<i>Motif</i>
		Visualnya adalah logo OINK! dalam bidang berwarna putih serta teks “ <i>Soon To Be Whatever</i> ”




Tabel III. 11

No	Jenis Produk	Fungsi
11	tas	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan untuk menyimpan barang-barang yang lebih kecil, seperti kosmetik atau tempat pensil dll.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Bentuk standar seperti tas kosmetik yang berukuran kecil lainnya, warna transparan dan pinggiran berwarna coklat.
		<i>Motif</i>
		Disini visual kepala babi diambil berdasarkan logo Apple Macintosh, warna yang digunakan adalah warna hijau muda, kuning, oranye, merah dan biru.


Tabel III. 12

No	Jenis Produk	Fungsi
12	topi	Untuk segmen yang lebih umum dan biasanya digunakan melindungi kepala
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Bentuk standar seperti topi pada umumnya, warna hijau dan putih pada bagian tengahnya dengan warna merah pada <i>outline</i> gambar.
		<i>Motif</i>
		Visual berupa seekor babi yang sedang berbaring diatas bulatan-bulatan yang menyerupai <i>bathtub</i> atau kolam, sambil mengenakan kaca mata renang. Selain itu diatas gambar terdapat tulisan <i>I'm still happy</i> .

Tabel III. 13

No	Jenis Produk	Fungsi
13		Pin bisa dipakainya pada pakaian, tas, jacket dan sebagainya, fungsinya adalah sebagai aksesoris.
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Pin berbentuk lingkaran dengan warna sesuai bendera Amerika yaitu merah, putih dan biru. Sedangkan warna hitam digunakan sebagai <i>outline</i> pada tulisan oink!
		<i>Motif</i>
		Motif yang ada pada produk pin merupakan satu bentuk parodi dari bendera Amerika, dimana gambar bintang diganti menjadi siluet babi.

Tabel III. 14

No	Jenis Produk	Fungsi
14		Stiker berfungsi sebagai salah satu <i>merchandise</i> , bisa ditempelkan dimana saja sesuai keinginan konsumen
		<i>Bentuk dan Warna</i>
		Stiker OINK! merupakan jenis stiker yang mengikuti bentuk gambar ditengahnya, sedangkan warna yang digunakan adalah warna kuning sebagai latar dan pink pada image.
		<i>Motif</i>
		Pada stiker, karakter babi yang ditampilkan merupakan satu bentuk personifikasi dari karakter babi.

Tabel III. 15

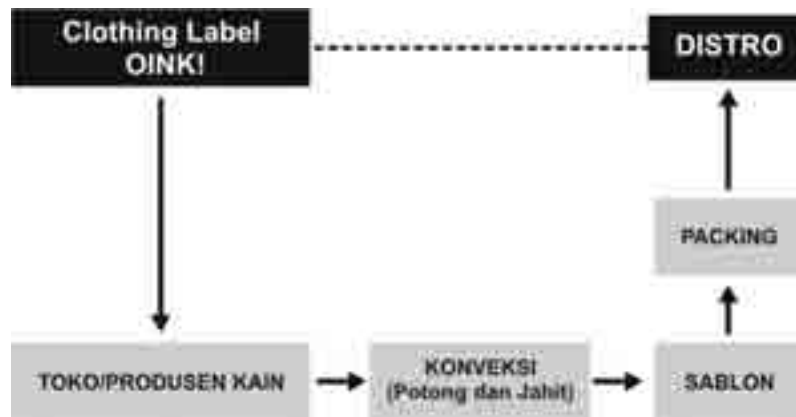
Jenis Produk yang dihasilkan OINK! terdiri dari keragaman klasifikasi mulai dari *unisex, men clothes, girl clothes* yang disesuaikan dengan segmentasi anak muda. Tidak hanya pakaian, produk yang dijual pun lengkap dengan aksesorinya seperti pin, badge, gantungan kunci, sepatu dan lain-lain. Produk-produk yang terdapat pada tabel merupakan sebagian kecil dari produk yang dihasilkan oleh OINK!. Akan tetapi OINK! juga menyediakan benda pendukung hobi komunitas tertentu. Disini produk yang disediakan adalah papan *Skateboard*, sesuai dengan hobi *owner* nya yang menyukai olahraga tersebut dan menjadikan *skate* sebagai salah satu bagian tema dari karakter babi yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK!



Gambar III.22. papan skateboard OINK!

3.2.4 Proses Produksi dan Sistem Penjualan

Proses Produksi pada *clothing label* OINK! tidak jauh berbeda dengan *clothing-clothing label* lainnya. Sebagai sebuah produksi tekstil, maka metode desain produk *clothing* dilakukan secara mendasar seperti kebanyakan produk tekstil pada umumnya. Secara garis besar disini terdapat dua kelompok desain tekstil yaitu desain struktur dan desain permukaan. Desain struktur yaitu upaya menciptakan produk dengan cara memanfaatkan struktur atau susunan dari tenunan kain itu sendiri. Sedangkan desain permukaan adalah penciptaan desain dengan cara memberi hiasan berupa motif atau warna diatas permukaan kain, permainan rupa dan warna merupakan daya tarik utama dari produk tersebut. Seperti *clothing* lainnya, OINK! pada awal kemunculannya hanya menggunakan metode desain permukaan atau lebih dikenal dengan *hand printed*. Karena dilihat dari segi efisiensi, faktor biaya produksi jauh lebih murah selain itu juga tujuan awal produk dibuat adalah untuk menghasilkan produk yang simpel untuk bisa dipakai sehari-hari serta bisa dipasarkan dengan harga yang terjangkau.



Gambar III.23. Proses Produksi Clothing label

Sebagaimana halnya dengan semua *clothing* yang bermunculan di Bandung, sistem penjualan yang dilakukan OINK! menggunakan juga sistem ‘pertemanan’, dimana pada awalnya produk dipasarkan kepada teman-teman di lingkungannya. Seiring perkembangannya produk-produk yang dihasilkan dititipkan pada distro-distro dengan sistem konsinyasi atau sistem titip hingga akhirnya memiliki distro sendiri juga. Tidak hanya di Bandung, produk OINK! juga dijual diluar kota Bandung seperti di Jakarta.

3.2.5 Target konsumen

Sejak awal, segementasi dari *clothing label* OINK! adalah untuk remaja. Alasan memilih remaja karena masa remaja adalah masa dimana terjadinya perubahan-perubahan baik dari segi jasmani, rohani atau dalam bidang fisik, emosional, sosial dan sebagainya. Hal ini tentu saja mempengaruhi tingkah laku kaum remaja. Perkembangan sosial yang terjadi bersamaan dengan bertambahnya minat-minat terhadap “*personal appreance*” atau penampilan diri, serta kegiatan-kegiatan kelompok sosial. Perubahan yang terjadi menyebabkan remaja ingin mencoba hal-hal baru salah satunya adalah cara berpakaian. Keragaman produk *clothing* adalah salah satu media yang tepat sebagai aktualisasi diri dari kaum remaja tersebut. Oleh karena itu seperti kebanyakan *clothing label* yang lain, OINK! mencoba membidik kaum remaja sebagai target konsumen utamanya. Oleh karena itu desain yang ditampilkan selalu mengikuti trend yang ada dan tentu saja tidak pernah lepas dari tema awal yang diangkat oleh OINK! yaitu *the piggest company*, semua tentang babi.



Gambar III.24. konsumen yang mengenakan produk OINK!

BAB IV
ANALISA PENGGUNAAN KARAKTER VISUAL BABI
PADA PRODUK CLOTHING LABEL “OINK!”

Pada bab ini berisi penguraian secara deskriptif elemen visual dari karakter babi yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK!. Sebelum masuk kedalam tahap analisa visual karakter babi pada produk OINK! maka berikut ini ulasan singkat mengenai hewan babi itu sendiri baik fisik maupun nilai sosialnya di dalam budaya masyarakat.

4.1 Karakter Babi Secara Umum

Secara fisik, hewan babi bentuknya sangat khas, ciri hewan ini adalah berbadan gemuk tidak memiliki leher, berwarna merah muda atau ada juga yang berwarna hitam, dengan hidung dan moncong yang khas serta ekornya yang keriting. Ditiap daerah atau negara bentuk hewan babi berbeda-beda akan tetapi bentuk yang paling populer adalah yang sudah dituliskan sebelumnya. Jika dilihat dari bentuknya, hewan babi bisa dikatakan cukup unik karena memiliki bentuk hidung yang sangat khas yaitu moncong yang kedepan tetapi pesek sehingga amat mudah dikenali ketika kita melihatnya. Hewan babi dikatakan juga sebagai jenis hewan *omnivora* karena hewan ini suka memakan semua jenis makanan, serangga, cacing, bangkai yang sudah membusuk, kotoran (termasuk kotoran mereka sendiri), sampah bahkan babi lainnya. Dari cara hidupnya ini tidaklah aneh jika hewan babi dianggap sebagai hewan yang kotor dan sumber segala penyakit.

Setiap kebudayaan yang ada di seluruh dunia termasuk di Indonesia memiliki bentuk dan cara masing-masing, baik dari segi perupaan, pemaknaan atau pun dari segi estetika. Kadang ada persamaan, ada juga perbedaannya. Hal ini tentu saja menyebabkan beraneka ragamnya perlakuan manusia terhadap lingkungan sekitarnya, termasuk juga budaya dalam memperlakukan hewan yang ada di sekitarnya. Babi sebagai hewan yang cukup dekat dalam lingkungan manusia, mendapat perlakuan yang berbeda-beda tergantung pada budaya manusia yang ada di sekitarnya. Dikaitkan dengan agama yang ada di Indonesia, untuk sebagian besar wilayah Indonesia dimana mayoritas penduduknya adalah pemeluk agama Islam yang jelas-jelas mengharamkan hewan tersebut, hal ini tentu berpengaruh pada perlakuan masyarakat terhadap hewan tersebut. Pada

akhirnya babi dianggap sebagai hewan yang kotor dan hina. Sehingga sedapat mungkin tidak hidup di dekat masyarakat. Karena babi diperlakukan seperti ini maka ketika kata babi digunakan untuk mengumpat atau memaki seseorang, makian tersebut akan sangat terasa kasar selain itu dapat juga memancing emosi seseorang karena merasa dianggap sama rendahnya seperti hewan babi. Sedangkan bagi sebagian masyarakat yang nonmuslim, mereka tidak memperlakukan hewan ini, bahkan menganggapnya sebagai harta yang cukup berharga sehingga ada juga yang menjadikannya lambang kesuburan dan kekayaan seseorang.

Seperti yang telah dijelaskan bahwa babi memiliki ciri yang khas dimana ciri tersebut hanya dimiliki oleh hewan babi saja, kekhasan ini menjadikan babi dianggap sebagai hewan yang unik dan bahkan lama kelamaan dianggap sebagai hewan yang lucu. Jika dikaitkan dengan budaya populer hal tersebut semakin didukung pula ketika banyak media-media seperti film, novel, kartun populer bahkan musik yang dibawakan oleh band terkenal yang menggunakan karakter babi ini. Hewan ini ditampilkan dalam berbagai wujud dan karakter. Ketika segmennya ditujukan bagi anak-anak atau keluarga, wujud babi ditampilkan selucu mungkin, dibuat serba bulat, gemuk dan memiliki karakter yang baik, polos, *bloon* dan sebagainya. Ada juga yang menampilkan karakter babi untuk mengkritik bahkan menyindir tokoh politik tertentu seperti yang dilakukan George Orwell yang menulis novel *Animal Farm* dimana karya ini merupakan novel paling terkenal sebagai bentuk sindiran terhadap totaliterisme Soviet. Novel ini dibuat Orwell untuk mengkritik masa pemerintahan Stalin di Soviet dengan tokoh-tokoh utamanya adalah karakter-karakter babi bernama Napoleon, Snowball, Old Major dan masih banyak tokoh-tokoh lainnya. Media-media yang menampilkan karakter babi ini terkenal hampir keseluruhan dunia termasuk juga Indonesia. Hal ini tentu saja berpengaruh pada masukan-masukan yang diterima oleh masyarakat dan sedikit demi sedikit menjadikan masyarakat terbiasa dengan karakter babi walaupun terbatas hanya melalui media-media seperti gambar, kartun, novel dan sebagainya, dan tidak dengan wujud aslinya.

4.2 Analisa Visual Karakter Babi Pada Clothing Label “OINK”

Busana *clothing* dikenal sebagai produk dengan desain yang unik dan mempunyai tampilan gaya atau *image* yang beragam pada setiap labelnya. Begitu juga dengan apa yang ditampilkan oleh

clothing label OINK!. Setiap produk yang dihasilkan menampilkan karakter-karakter khas yang dimilikinya. Untuk analisa visual karakter babi OINK!, objek yang dianalisa adalah karakter-karakter yang dianggap cukup sering muncul dalam setiap produk OINK!. Selain itu berkaitan dengan kode visual, penulis juga mengambil beberapa *sample* desain yang dibuat OINK!, dimana desain tersebut dianggap memiliki makna yang berkaitan dengan kode visual tertentu serta sebagai satu wujud kebebasan berekspresi dari semangat *indie*.

4.2.1 Gaya Visual Karakter Babi OINK!

Pada analisa gaya visual, sampel objek karakter babi yang diambil dari desain OINK! berjumlah 21 objek. Objek tersebut diambil karena merupakan karakter babi yang paling banyak muncul pada produk-produk clothing OINK!. Berikut ini karakter-karakter visual dari OINK! yang diaplikasikan pada produk-produknya ;



Gambar IV.1. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer dan t-shirt OINK!

Gambar IV.1

Gambar yang ditampilkan merupakan bentuk penyederhanaan dari karakter babi, dimana karakter digambarkan lebih simpel dan tidak menampilkan detail yang rumit. Karakter babi terbentuk oleh dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Pada gambar faktor internal muncul diantaranya melalui wajah (ekspresi), pada gambar ekspresi wajah tidak terlalu jelas mengekspresikan apa, bentuk bibir yang agak melengkung keatas sedikit seolah sedang tersenyum sedikit. Kemudian elemen wajah yang terdapat pada karakter ini adalah dua buah mata yang berbentuk lingkaran dengan sebuah titik di tengahnya, kemudian hidung babi yang berupa bentuk lonjong dengan dua titik di tengahnya, lalu sebuah mulut yang berukuran lebih kecil

dibanding hidungnya. Selain itu ada juga telinga yang berukuran kecil. Dilihat dari segi Proporsi tubuh karakter ini tidak natural karena ia merupakan babi bertubuh seperti manusia atau bisa dikatakan karakter babi mengalami personifikasi. Dimana ia berdiri dengan posisi dua kaki, memakai celana pendek dan ada pusar pada bagian perutnya. Dilihat dari postur karakter ini, seolah ia ingin menunjukkan sesuatu atau fokus pada sesuatu ini bisa terlihat dari arah mata dan tangan yang menunjuk ke sisi sebelah kanannya.

Selain dari segi internal, karakter dibuat dengan menggunakan elemen visual diantaranya adalah garis, pada gambar garis yang digunakan cenderung sama ketebalannya, bahkan untuk *outline* beberapa bagian elemen wajah. Secara keseluruhan bentuk babi ini merupakan penyederhanaan dari wujud aslinya. Selain itu karakter tersebut merupakan bentuk distorsi dimana bentuknya dirusak berbeda dari aslinya seperti *outline* bagian badan dan kepala yang tidak beraturan. Akan tetapi bentuk hidung yang khas cukup kuat mewakili bahwa karakter yang ditampilkan adalah karakter babi. Warna karakter adalah hijau dengan latar berwarna hitam. Pada karakter warnanya bisa berubah bergantung pada warna *background* serta aplikasi pada jenis produknya.



Gambar IV.2.
Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer ,
t-shirt Oink! dan media promosi clothing OINK!

Gambar IV.2

Pada image, karakter babi yang ditampilkan mengalami beberapa perubahan, karakter sendiri terbentuk oleh beberapa hal, yaitu terbentuk oleh dari dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal. Dari segi internal karakter muncul melalui perubahan wajah dan ekspresi. Pada gambar, bentuk kepala adalah berupa lingkaran yang tidak presisi. Elemen yang memperjelas karakter ini memiliki wajah diantaranya adalah dua buah mata berbentuk lingkaran dengan titik

ditengahnya, kemudian hidung babi yang berupa berbentuk oval dengan dua titik ditengahnya seolah menempel pada mata karakter tersebut. Kemudian dibawahnya ada bibir yang menganga dilengkapi dengan lidah yang kecil. Proporsi tubuhnya bisa dibilang berlebihan dikarenakan ukuran kepala yang terlalu besar dibandingkan dengan badannya. Dari keseluruhan elemen ini ekpresi yang yang dihasilkan seolah karakter tersebut sedang tertawa atau mentertawai sesuatu. Dari gesturnya karakter ini tampak senang sehingga kelihatan seperti tertawa terbahak-bahak. Ini bisa terlihat dari komposisi elemen wajah, terutama bagian mulut yang terbuka lebar. Karakter tersebut mengalami personifikasi walaupun elemen tubuh yang ditampilkan lebih sederhana dan kurang detil. Dibuat secara garis besarnya saja yaitu memiliki kaki, tangan, perut buncit dan pusing, diberi baju serta celana dan posisi tubuh seperti manusia.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah garis, pada karakter ini garis yang digunakan disini cenderung sama ketebalannya, bahkan untuk *outline* beberapa bagian elemen wajah. Disini terdapat penyederhanaan bentuk dari wajah babi. Selain itu terjadi perubahan deformasi dimana yang diambil dari karakter babi adalah bagian hidungnya saja sedangkan bagian lainnya hampir menyerupai komposisi dan gestur dari tubuh manusia. Warna karakter adalah hijau dengan latar berwarna hitam. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna background serta aplikasi pada jenis produknya.



Gambar IV.3. Karakter ini diaplikasikan pada produk t-shirt, OINK!

Gambar IV.3

Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan, baik dari segi internal karakter maupun eksternal. Dari segi internal perubahan serta ekspresi wajah muncul

dengan elemen wajah yang ditampilkan cukup lengkap pada gambar babi ini yaitu dua buah mata berbentuk lingkaran dengan titik, mulut yang berbentuk titik, telinga yang kecil, rambut dan hidung babi yang berbentuk oval dengan dua titik ditengahnya. Bentuk wajah karakter ditampilkan serba bulat. Ekspresi wajah dari karakter babi ini sedang memperlihatkan dia sedang menunjukkan sesuatu. Mungkin yang ingin diperlihatkan adalah gerakan tangan dan bentuk jarinya, ini bisa terlihat dari arah matanya. Dari proporsi tubuh karakter babi ini tidak natural bahkan cenderung agak berlebihan karena tubuhnya digambarkan dalam bentuk yang serba bulat seperti kepala dan perutnya. Kemudian berdiri ditopang dua kaki dan memiliki tangan lengkap dengan jarinya seperti manusia. Komposisi babi berdiri dengan dua kaki dan memegang sebuah *scooter*, menggambarkan karakter tersebut seperti manusia yaitu sedang bermain atau mengendarai *scooter* tersebut. Selain itu jari yang dibentuk sedemikian rupa memiliki adalah lambang yang sering digunakan oleh kelompok pecinta musik metal.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah garis, garis yang digunakan disini ada yang tebal dan tipis bergantung pada kebutuhannya. Garis yang lebih tebal biasanya digunakan untuk *outline* bagian luar, sedangkan garis yang lebih tipis digunakan pada bagian yang lebih kecil yaitu untuk detil-detil karakter tersebut seperti untuk mata, tali sepatu yang dikenakan dan juga detil roda pada *scooter* yang dipakai oleh karakter ini, bentuk babi serta elemen pelengkapanya seperti topi, baju, *scooter* bahkan gambar petir diatas kepala semuanya dibuat ke dalam bentuk yang lebih sederhana dari aslinya atau stilasi bentuk. Selain itu wujud babi mengalami distorsi dimana bagian tubuh dan kepalanya dibuat kedalam bentuk yang serba bulat seolah mewakili karakter hewan babi yang gemuk dan lebih menekankan kesan lucu dari babi. Karakter ini mengalami deformasi karena babi digambarkan hanya dengan menampilkan sebagian elemen dari hewan tersebut yang dianggap sangat mewakili karakternya yaitu dengan menampilkan bentuk hidungnya yang sangat khas. Warna karakter adalah putih dengan latar berwarna merah. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna *background* serta aplikasi pada jenis produknya.



Gambar IV.4. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer, topi dan T-shirt OINK!

Gambar IV.4

Pada gambar, babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan. Dari segi internal wajah babi ini menampilkan ekspresi yang tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang, marah atau sedang apa. Elemen wajah pada kepala babi ini cukup lengkap yaitu ada telinga, mata, hidung, mulut dengan yang tampak menganga seperti hendak mengatakan sesuatu. Untuk mempertegas kesan seperti manusia, bagian pipi pada karakter babi ini pun diberi bintik-bintik dimana seolah berkesan seperti jerawat ataupun bintik-bintik pada kulit wajah orang barat. Tubuh dari babi ini tidak terlihat karena komposisi kepala yang berada didalam mobil seolah menggambarkan tubuh karakter tersebut ada didalam mobil. Komposisi babi dalam mobil sendirian seolah menggambarkan karakter tersebut sedang mengendarai mobil tersebut, ini terlihat dari satu tangan babi yang sedang memegang setir. Selain itu mulut babi yang terbuka seperti hendak mengatakan sesuatu mengenai bidang yang bertuliskan "*this is Oink*". Karakter babi disini bisa dikatakan dimanusiakan dengan cara beraktifitas seperti manusia yaitu mengenakan topi, memakai baju lengan panjang bermotif wajik dan mengendarai mobil.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah bentuk. Pada gambar terjadi perubahan bentuk dari karakter hewan babi, dimana babi ditampilkan dengan bentuk yang lebih sederhana karena tidak menampilkan detail seperti objek aslinya, karakter babi cukup kuat dan terwakili dengan elemen hidungnya yang cukup khas. Garis yang digunakan ada yang tebal maupun tipis, pada karakter babinya sendiri garis yang dipergunakan tidak terlalu tebal atau pun tipis. Sedang pada elemen pelengkap lainnya terdapat penggunaan

garis yang agak tebal seperti pada garis yang terdapat pada kap depan mobil. Warna yang digunakan pada karakter babi ini hanya warna hitam untuk *outline* saja. Sedangkan untuk elemen pelengkap lainnya seperti garis pada mobil, topi serta bidang tempat tulisan digunakan warna merah dan biru.



Gambar IV.5. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer dan jaket OINK!

Gambar IV.5

Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan mengalami beberapa perubahan wujud. Dari segi internal, proporsi tubuh yang ditampilkan pada gambar ini cukup berlebihan dibandingkan dengan objek aslinya selain berdiri ditopang dengan dua kaki, ukuran kepala yang digambarkan pun cukup besar dibandingkan tubuhnya sendiri. Pada gambar, ekspresi wajah yang ditampilkan adalah mimik sedang tersenyum terlihat dari bentuk bibi yang agak melengkung ke atas. Disini tidak terlihat apa makna dari senyuman yang ditampilkan oleh karakter tersebut. Bisa dikatakan karakter babi mengalami personifikasi jika dilihat dari proporsi serta ekspresi wajah yang ditampilkan oleh gambar tersebut. Elemen wajah yang ditampilkan disini diantaranya adalah kuping dalam bentuk yang sederhana tanpa detil dengan ukuran kecil dan mata yang berupa titik, mulut berukuran kecil yang memperlihatkan babi tersebut sedang tersenyum, kemudian yang paling jelas disini adalah hidung hewan babi yang khas ditampilkan berupa bentuk satu buah bidang yang tidak presisi dengan dua buah bulatan kecil ditengahnya.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah bentuk atau *shape*. Karakter babi ini merupakan bentuk penyederhanaan dari bentuk aslinya dimana

tidak memiliki detil-detil yang rumit. Selain itu karakter ini merupakan bentuk satu bentuk distorsi dimana wujud babi berbeda dari aslinya seperti *outline* bagian badan dan kepala yang tidak beraturan. Akan tetapi bentuk hidung yang khas cukup kuat mewakili bahwa karakter yang ditampilkan adalah karakter babi. Pada gambar ini garis yang digunakan tidak beraturan. Untuk bagian luar badan babi, garis yang digunakan lebih tebal sehingga semakin memperjelas dan mempertegas gambar tersebut, akan tetapi ketebalan garisnya tidak selalu sama, ada yang tebal, ada juga yang lebih tipis. Sedangkan untuk detilnya seperti daerah pada lipatan kuping, mulut serta sebagian garis pembentuk hidung, garis yang digunakan cenderung tipis dibanding garis yang diluarnya. Pada bagian dada terdapat bentuk stilasi dari hati berwarna pink, adanya peletakan elemen ini bisa saja diinterpretasikan untuk menggambarkan bahwa karakter ini sebagai karakter yang baik hati, yang cinta damai dan sebagainya, hal ini didukung pada keseluruhan image warna yang digunakan adalah warna yang menimbulkan kesan lembut dan lucu yaitu kuning dan pink.



Gambar IV.6. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.6

Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan. Dari segi internal bentuk kepala dari karakter ini digambarkan dengan bidang abstrak yang mempunyai beberapa lekukan. Elemen yang memperjelas karakter ini memiliki wajah diantaranya adalah dua buah mata berbentuk lingkaran dengan titik ditengahnya, kemudian hidung babi yang ditampilkan berupa bentuk satu buah bidang yang tidak presisi dengan dua buah bulatan kecil ditengahnya, seolah gambar hidung menempel pada mata karakter tersebut. Kemudian dibawahnya ada bibir

yang berupa garis dan melengkung ke atas berukuran kecil dibanding elemen lainnya. Dari keseluruhan elemen ini ekspresi yang dihasilkan seolah karakter tersebut sedang tersenyum dan fokus pada sesuatu. Sedangkan proporsi tubuh karakter ini bisa dikatakan tidak jelas atau absurd, karena bentuknya sederhana seperti memiliki dua tangan dan dua kaki saja. Disini karakter tersebut tidak berdiri dengan dua kaki seperti manusia. Kemudian bisa juga dikatakan ekstrim karena bentuk kepala yang tidak lazim atau aneh. Postur tubuh karakter ini seakan menunjukkan ia sedang melakukan suatu aktifitas tertentu. Postur pada objek tersebut bisa diinterpretasikan bermacam diantaranya sedang terbang atau sedang berenang, ini bisa terlihat dari posisinya yang horizontal serta tangan sebelah kanan diangkat keatas, dan kepala fokus kedepan.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah garis, pada gambar ini garis yang digunakan cenderung sama ketebalannya, bahkan untuk *outline* beberapa bagian elemen wajah. Dari bentuk karakter babi merupakan penyederhanaan dari bentuk aslinya dimana tidak ada detail-detail yang rumit. Selain itu ini juga merupakan bentuk deformasi dimana bentuk babi hanya diwakili dengan satu bagian yang paling mewakili yaitu bentuk khas dari hidung babi itu sendiri. Pada gambar ini warna karakter adalah putih dengan latar berwarna hitam. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna *background* serta aplikasi pada jenis produknya.



*Gambar IV.7. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!
Dan beberapa produk lainnya seperti jaket dan tas.*

Gambar IV.7

Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan. Pada karakter tersebut ekspresi wajah dari babi tidak cukup jelas menggambarkan apakah dia senang, bahagia atau sedang sedih dan sebagainya. Elemen wajah yang ditampilkan disini hanya kuping dan yang paling jelas disini adalah hidung babi yang terdiri dari dua buah *outline* tebal berbentuk lingkaran yang digabungkan. Proporsi hewan babi ditampilkan cukup ekstrim dibandingkan dari wujud aslinya. Disini bentuknya hanya berupa siluet yang sederhana tanpa detil. Badan karakter tersebut terdiri dari kepala dengan elemen telinga dan hidung, kemudian dua buah tangan yang simpel tanpa jari-jari serta badan yang memiliki lengkungan dibawah. Secara keseluruhan *image* tersebut seolah sedang berdiri dengan ditopang dua kaki, walaupun pada gambar yang terlihat hanya berupa ujung-ujung dari lekukan bagian bawah image tersebut, akan tetapi yang tampak terlihat seolah karakter babi ini memiliki dua buah kaki yang amat pendek dan sederhana.

Dari segi eksternal, terdapat beberapa elemen yang membentuk karakter babi tersebut yaitu; garis, pada gambar karakter babi terbentuk dari bentuk bidang yang sudah dibuat sedemikian rupa, diperkuat dengan bentuk hidung babi yang khas. Pada hidung babi garis yang digunakan cukup tebal dan memperkuat kesan karakter babi pada gambar tersebut. Karakter babi bisa dikatakan simpel dan sederhana karena tidak terlalu banyak detil yang ditampilkan. Selain itu bentuk yang sederhana semakin terwakili juga dengan penggunaan warna yang tidak banyak, pada gambar warna yang digunakan hanya hitam dengan warna putih pada siluet bagian hidung babi. Karakter ini mengalami deformasi karena babi digambarkan hanya dengan menampilkan sebagian elemen dari hewan tersebut yang dianggap sangat mewakili karakternya yaitu elemen hidung. Karakter babi pada *image* ini digambarkan dengan menggunakan lekukan-lekukan tanpa sudut-sudut yang tajam, seolah mewakili karakter babi yang wujud aslinya cenderung berbadan gemuk tanpa ada sudut yang tajam.



*Gambar IV.8. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!
Dan beberapa produk lainnya seperti jaket dan tas.*

Gambar IV.8

Pada gambar kepala babi, ekspresi yang ditampilkan adalah mimik sedang tertawa. Disini tidak terlihat apakah tertawa sedang bahagia, tertawa sinis atau karena apa. Sedangkan pada elemen wajah yang ditampilkan disini adalah kuping dengan ukuran yang cukup besar dan terangkat ke atas, mata yang diwakilkan dengan pemakaian kacamata, mulut dan garis yang mempertegas ekspresi tertawa serta yang paling jelas disini adalah hidung hewan babi yang khas yang berupa dua buah bidang oval kecil yang diletakan pada bidang wajah. Secara keseluruhan *image* hanya menampilkan kepala babi dengan ekspresi wajah yang sedang tertawa. Karakter babi pada gambar bisa dikatakan mengalami personifikasi, ini bisa terlihat jelas pada ekspresi wajahnya yang seolah sedang mentertawakan sesuatu seperti ekspresi wajah manusia. Selain itu penggunaan aksesoris kacamata semakin mempertegas bahwa wajah karakter babi telah dimanusiakan.

Dari segi eksternal, terdapat beberapa elemen yang membentuk karakter babi tersebut yaitu; garis, pada gambar ini untuk bagian luar kepala babi, garis yang digunakan cukup tebal sehingga semakin memperjelas dan mempertegas gambar tersebut. Sedangkan untuk detilnya seperti daerah pada lipatan kuping, mulut serta sebagian garis pembentuk hidung, garis yang digunakan cenderung lebih tipis dibanding garis yang diluarnya. Selain itu bentuk yang sederhana semakin terwakili juga dengan penggunaan warna yang tidak banyak, pada gambar warna yang digunakan hanya hitam sebagai *outline* serta warna kacamata yang digunakan oleh karakter tersebut.



Gambar IV.9. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.9

image hanya menampilkan gambar kepala babi saja. Dari faktor internal bentuk kepala dari karakter digambarkan dengan mimik wajah sedang tersenyum. Disini tidak terlihat apa makna dari senyuman yang ditampilkan oleh karakter tersebut. Mimik yang ditampilkan seolah menunjukkan bahwa karakter tersebut sedang dalam keadaan senang. Elemen wajah yang ditampilkan adalah kuping dalam bentuk yang sederhana tanpa detil dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, mata, bentuk bibir yang melengkung keatas ditambahkan lagi dengan tiga buah gigi, kemudian yang paling jelas disini adalah hidung hewan babi yang berupa bidang oval dengan dua buah oval yang lebih kecil ditengahnya. Secara keseluruhan gambar ini hanya menampilkan kepala babi mengenakan topeng yang hanya menutupi bagian mata saja dengan ekspresi wajah sedang tersenyum. Karakter babi ini mengalami personifikasi, ini bisa terlihat jelas pada ekspresi wajahnya yang seolah sedang tersenyum seperti ekspresi wajah manusia. Selain itu penggunaan aksesoris topeng semakin mempertegas bahwa wajah karakter babi telah dimanusiakan.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah garis, dimana pada objek gaya gambarnya menggunakan gaya *sketch* pencil. Lalu dari bentuk, karakter babi pada *image* ini bisa dikatakan sebagai sebuah penyederhanaan bentuk dari objek aslinya. Karena tanpa detil yang rumit dan lengkap seperti pada objek asli, cukup dengan meletakkan hidung babi yang khas gambar ini sudah bisa memperlihatkan hewan apa yang ditampilkan. Selain itu karakter babi pada gambar mengalami distorsi dimana bentuk kepalanya dibuat kedalam bentuk yang

serba bulat seolah untuk mewakili karakter hewan babi yang gemuk sehingga secara tidak langsung menimbulkan kesan lucu dan imut dari karakter tersebut. Aplikasi pada produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada karakter tersebut. Pada *image*, warna yang digunakan adalah warna pink dengan latar berwarna kuning. Komposisi elemen wajah, garis, bentuk serta penggunaan warna disini menimbulkan kesan yang lucu, imut dan juga *bloon* dari karakter tersebut.



Gambar IV.10. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.10

Secara keseluruhan gambar hanya menampilkan berupa kepala babi saja. Dari faktor internal, bentuk kepala dari karakter digambarkan dengan bidang yang cukup bulat. Pada gambar wajah babi, ekspresi yang ditampilkan tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang, sedang kesakitan dan sebagainya. Hal ini disebabkan oleh ketidaklengkapan elemen wajah pada babi yaitu bagian mulut. Yang ditampilkan disini adalah kuping yang berbentuk hati dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, lalu mata yang hanya berupa lengkungan garis, dan yang paling jelas disini tentu saja adalah hidung hewan babi yang berupa bidang oval dengan dua buah oval yang lebih kecil ditengahnya.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah garis, dimana pada *image* ini gaya gambarnya menggunakan gaya *sketch* pencil. Lalu dari bentuk, karakter babi bisa dikatakan sebagai sebuah penyederhanaan dari objek aslinya. Karena tanpa detil yang rumit dan lengkap seperti pada objek asli, cukup dengan meletakkan hidung babi yang khas gambar ini

sudah bisa memperlihatkan hewan apa yang ditampilkan. Selain itu bagian pada telinga pun mengalami perubahan bentuk dimana pada gambar ini telinga babi merupakan stilasi dari bentuk hati. Pada *image*, warna yang digunakan adalah warna pink dengan latar berwarna kuning. Aplikasi pada produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada karakter tersebut. Secara keseluruhan komposisi elemen wajah, garis, bentuk serta penggunaan warna disini menimbulkan kesan dari karakter hewan babi adalah kesan yang lucu dan ‘imut’



Gambar IV.11. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV. 11

Secara keseluruhan gambar ini hanya menampilkan kepala babi saja. Dari segi internal pada wajah babi, elemen yang ditampilkan cukup lengkap yaitu ada telinga, mata, hidung, mulut dengan lidah berukuran kecil yang terjulur keluar. Ekspresi yang ditampilkan tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang, kesal atau sedang apa. Akan tetapi ekspresinya bisa diinterpretasikan sebagai satu bentuk mimik muka yang mengejek, menggoda atau hanya sekedar menampilkan mimik muka yang lucu. Selain itu pada bagian atas kepala babi terdapat garis vertikal seperti bekas jahitan yang biasanya ada pada boneka. Sedangkan kumpulan gambar berbentuk bunga dengan berbagai macam ukuran yang terletak dibawah kepala seolah-olah menyembunyikan tubuh karakter tersebut dibalikny.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah garis, dimana pada *image* gaya gambarnya menggunakan gaya *sketch pencil*. Lalu dari bentuk, karakter babi mengalami stilasi, karena tanpa detil yang rumit dan lengkap seperti pada objek asli. Wajah babi

pada gambar dapat terwakili dengan meletakkan hidung babi. Pada gambar, warna yang digunakan adalah warna pink dengan latar berwarna kuning. Aplikasi pada produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada karakter tersebut. Selain itu wujud kepala babi pada image ini pun mengalami distorsi dimana bentuk kepalanya dibuat kedalam bentuk yang serba bulat, bagian pipi digambarkan lebih gemuk seolah untuk mewakili karakter hewan babi yang gemuk. Dilihat secara keseluruhan kesan yang timbul dari babi tersebut lebih berupa karkater yang lucu, polos dan imut dari babi tersebut. Kesan ini didukung pula dengan penggunaan warna dan *background* pada gambar tersebut.



Gambar IV.12. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.12

Pada *image* diatas karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan dari bentuk aslinya. Dari segi internal, proporsi tubuh karakter babi ini cukup berlebihan karena hanya berupa bentuk bulat tanpa ada lekukan yang memisahkan bagian kepala dan badan karakter tersebut. Kemudian kaki yang digambarkan sangat pendek dan kecil dibandingkan dengan tubuhnya. Ekor babi yang keriting digambarkan hanya dengan garis saja. Pada wajah babi, ekspresi yang ditampilkan tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang, sedih atau sedang apa. Hal ini disebabkan oleh ketidaklengkapan elemen wajah pada wajah babi yaitu elemen mulut. Yang ditampilkan disini adalah kuping yang menyatu dengan bagian tubuh yang juga kepala babi tersebut dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, lalu mata yang berupa lingkaran dengan bulatan yang lebih gelap warnanya dan ukuran lebih kecil dimana seolah mata babi tersebut sedang melotot, dan yang paling jelas disini tentu saja adalah hidung hewan babi yang

berupa bidang oval dengan bentuk oval yang lebih kecil terletak ditengahnya. Selain itu dilihat dari gesturnya tokoh babi seolah sedang memperlihatkan gerakan melangkah atau berlari. Ini bisa terlihat dari salah satu bagian kaki belakang tampak terangkat.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah garis, dimana pada *image* gaya gambarnya menggunakan gaya *sketch* pencil. Lalu dari bentuk, karakter babi mengalami beberapa perubahan bentuk yaitu perubahan bentuk stilasi dimana bentuk babi secara keseluruhan disederhanakan dari bentuk aslinya. Kemudian perubahan distorsi dimana tubuh babi digambarkan menyatu dengan kepalanya dalam bentuk lingkaran atau bola yang ditambahkan dengan kaki. Distorsi ini seolah mewakili karakter babi yang berpostur gemuk, dan pada akhirnya kesan lucu muncul dengan wujud babi yang serba bulat serta tidak menggunakan sudut-sudut yang tajam. Kesan lucu ini juga didukung oleh faktor warna-warna yang digunakan yaitu pink dan kuning sebagai latarnya.



Gambar IV.13. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer, pin serta iklan untuk promosi clothing OINK!

Gambar IV.13

Pada image diatas karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan, Karakter babi ini sendiri dapat terbentuk oleh beberapa hal, yaitu dari segi internal karakter maupun eksternal. Dari segi internal, proporsi tubuh babi dibuat tidak natural bahkan cenderung berlebihan yaitu serba bulat, tidak ada lekukan atau detil yang memisahkan mana bagian tubuh dan mana bagian kepala. Semua disatukan dalam satu bidang. Kemudian adanya empat buah kaki yang berukuran pendek dan sebuah ekor keriting yang kecil digambarkan untuk mempertegas kesan lucu pada

karakter babi tersebut. Pada bagian wajah babi ini ekspresi yang ditampilkan tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang, gembira atau bahagia karena apa. Yang ditampilkan disini adalah kuping yang menyatu dengan bagian tubuh yang juga kepala babi tersebut dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, lalu mulut yang tampak terlihat bagian lidah dan langit-langit mulutnya. Postur tubuh karakter babi ini seolah menunjukkan dia sedang tertawa dengan terbahak-bahak atau puas. Hal ini bisa terlihat dari mulut yang terbuka lebar, serta ketiadaan mata pada gambar tersebut seolah babi tersebut tertawa dengan muka menghadap ke atas. Pada gambar tentu saja elemen yang mewakili bahwa karakter tersebut adalah hewan babi ialah bagian hidung serta ekor yang keriting.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah garis dimana garis yang digunakan pada karakter tersebut ada yang tebal dan tipis. Untuk *outline* digunakan garis yang lebih tebal untuk mempertegas gambar. Sedangkan untuk bagian dalam atau detil, garis yang digunakan adalah garis yang lebih tipis. Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan OINK! merupakan suatu bentuk stilasi. Disini karakter babi digambarkan secara sederhana. Selain penyederhanaan karakter babi pada gambar ini mengalami distorsi dimana tubuh babi menyatu dengan kepalanya dalam bentuk lingkaran atau bola yang ditambahkan dengan kaki. Perubahan bentuk babi yang menjadi serba bulat, penggunaan warna yang tepat, serta ekspresi wajah seperti yang dimiliki manusia semakin menimbulkan kesan lucu dan konyol pada karakter babi tersebut. Disini kesan kuat karakter babi ditampilkan dengan bentuk hidung hewan babi yang dibuat dengan ukuran yang agak besar dengan *outline* yang sedikit lebih tebal. Warna yang digunakan adalah hijau muda, akan tetapi penggunaan pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat.



Gambar IV.14. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer dan underwear OINK!

Gambar IV.4

Pada objek secara keseluruhan yang ditampilkan hanya bentuk kepala. Dari segi internal, ekspresi wajah dari kepala babi bisa diinterpretasikan sebagai mimik muka tidak senang, tersenyum sinis atau bahkan mimik muka mengancam, hal ini bisa terlihat dari perpaduan bentuk mata dan bentuk mulutnya. Elemen wajah yang ditampilkan disini adalah kuping dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, mata yang seolah 'merengut', mulut serta yang paling jelas disini adalah hidung hewan babi berupa bidang oval dengan dua buah lingkaran yang lebih kecil. Proporsi kepala babi bisa dikatakan berlebihan karena semua dibuat dengan serba bulat, selain itu bentuk hidung digambarkan dengan ukuran yang cukup besar, selain itu pada wajah babi kedua matanya digambarkan dengan sangat kecil dibandingkan dengan elemen-elemen wajah lainnya. Disini bisa terlihat babi dimanusiakan karena wajahnya memiliki ekspresi wajah seperti manusia dan bahkan mengenakan topi *cowboy* yang biasanya digunakan oleh manusia.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah penggunaan garis sebagai *outline* pada gambar tersebut. *Outline* pada gambar tersebut menggunakan gaya *sketch pencil*. Ketebalan garis cenderung sama, sedangkan untuk detil tertentu seperti garis dibawah telinga, garis pada mata digunakan garis yang lebih tipis. Sedangkan bentuk dari karakter babi ini merupakan bentuk yang simpel dan sederhana tidak menggunakan detil yang rumit dan sulit. Selain itu karakter babi pada gambar ini mengalami distorsi dimana kepala babi ditampilkan secara berlebihan tidak natural seperti objek aslinya. Disini kepala babi digambarkan serba bulat dan tanpa ada banyak lekukan seperti wujud aslinya. Karakter babi digambarkan dengan hanya

menampilkan sebagian yang dianggap mewakili karakter tersebut yaitu hidung babi. Bentuk kepala dan hidung yang serba bulat adalah untuk lebih mempertegas karakter babi tersebut. Sedangkan warna yang digunakan untuk *outline* adalah oranye tua, akan tetapi penggunaan pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat. Secara keseluruhan perubahan bentuk kepala babi yang menjadi serba bulat, penggunaan warna yang tepat, serta ekspresi wajah seperti yang dimiliki manusia semakin menimbulkan kesan lucu dan konyol pada karakter babi tersebut.



Gambar IV.15. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer, underwear dan jaket OINK!

Gambar IV.15

Pada objek secara keseluruhan yang ditampilkan hanya berupa bentuk kepala. Dari segi internalnya, bentuk kepala dan hidungnya digambarkan serba bulat sangat berbeda jauh dengan objek aslinya. Ekspresi yang ditampilkan oleh wajah karakter babi tersebut adalah mimik sedang tersenyum dengan memperlihatkan deretan gigi yang lengkap. Elemen wajah yang ditampilkan disini adalah kuping dalam bentuk yang sederhana tanpa detil dengan ukuran sedang dan terangkat ke atas, mata, mulut yang memperlihatkan babi tersebut sedang tersenyum ditambahkan lagi dengan deretan gigi, dan tentu saja yang paling jelas disini adalah hidung hewan babi yang khas digambarkan dengan bentuk oval dengan dua buah bidang oval yang lebih kecil ditengahnya. Selain itu pipi karakter babi ini pun diberi bintik-bintik dimana seolah berkesan seperti jerawat ataupun bintik-bintik seperti pada kulit wajah orang barat. Wajah babi ini bisa diinterpretasikan macam-macam, jika dilihat dari bentuk bibirnya kita bisa menginterpretasikan babi tersebut sedang tersenyum atau gembira. Bahkan jika kita perhatikan

secara keseluruhan dengan bentuk mata, wajah tersebut bisa diinterpretasikan sebagai mimik muka sedang mabuk dan menimbulkan kesan bodoh atau lucu pada karakter tersebut. Dari mimik muka seperti pada objek bisa dikatakan bahwa karakter babi dipersonifikasikan karena memiliki ekspresi wajah seperti manusia.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah penggunaan garis sebagai *outline* pada image tersebut. *Outline* pada gambar tersebut menggunakan gaya *sketch* pensil. Sedangkan ketebalan garis yang digunakan cenderung sama. Dari bentuk, gambar kepala babi ini merupakan satu bentuk stilasi dari bentuk aslinya dimana kepala babi digambar dengan bentuk dan detil yang lebih sederhana. Pada bentuk ini pun terdapat distorsi pada kepala babi itu sendiri dimana kepala babi bentuknya berupa lingkaran yang tidak sempurna, selain itu proporsi antara mata, hidung dan bibir dibuat dalam jarak yang berdekatan. Distorsi ini seolah mewakili karakter babi yang berpostur gemuk dan dianggap lucu. Disini kesan kuat karakter babi ditampilkan dengan bentuk hidung hewan babi yang dibuat dengan ukuran yang agak besar. Sedangkan warna yang digunakan untuk *outline* pada karakter babi ini adalah biru, akan tetapi penggunaan pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat.



Gambar IV.16. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer, t-shirt, shopping bag OINK!

Gambar IV.16

Secara keseluruhan yang ditampilkan pada gambar hanya bentuk kepala karakter babi. Dari segi internal, pada kepala babi tersebut terdapat elemen wajah yaitu kuping yang melengkung ke luar, mata yang berwujud tanda silang serta hidung babi dalam ukuran yang cukup besar, kemudian bibir yang lebar disertai lidah yang sedikit menjulur keluar. Ekspresi dari wajah babi ini tidak

cukup jelas terlihat maksudnya apa, namun bisa diinterpretasikan bahwa ia dalam keadaan senang, ini bisa terlihat dari bentuk bibir yang melengkung keatas. Pada gambar ini tidak ada tubuh babi yang ada hanya kepala, dimana bentuk kepala dan hidungnya serba bulat sangat berbeda jauh dengan objek aslinya.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah penggunaan garis; pada gambar, wajah babi terbentuk dari bentuk bidang yang sudah dibuat sedemikian rupa, diperkuat dengan bentuk hidung babi yang khas. Pada hidung babi garis yang digunakan cukup tebal dibandingkan dengan outline elemen wajah yang lainnya dan memperkuat kesan karakter babi pada gambar tersebut. Bentuk dari gambar ini merupakan stilasi dimana karakter babi ini secara keseluruhan disederhanakan dari bentuk aslinya, bisa terlihat dari gambar yang tidak terlalu detail. Pada objek ini pun terdapat perubahan wujud distorsi dimana kepala babi itu sendiri digambarkan dengan bentuk yang serba bulat, selain itu proporsi antara mata, hidung dan bibir dibuat dalam jarak yang cukup berdekatan. Distorsi ini seolah mempertegas karakter babi yang berpostur gemuk dan lucu. Disini kesan kuat karakter babi ditampilkan dengan bentuk hidung hewan babi yang dibuat dengan ukuran yang agak besar. Perubahan wujud pada karakter lebih memperkuat kesan lucu ,konyol dan *bloon* pada karakter babi ini. sedangkan dari elemen warna, yang digunakan pada kepala babi ini adalah warna merah, penggunaan pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat.



*Gambar IV.17. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!
dan media promosi clothing OINK!*

Tabel IV.17

Karakter babi yang ditampilkan ini merupakan penyederhanaan dimana detail-detail yang ada digambarkan tidak rumit. Karakter babi ini sendiri dapat terbentuk oleh banyak hal, dari segi internal karakter muncul melalui; wajah (ekspresi), Pada gambar wajah dari karakter ini hanya terdiri dari dua mata yang berupa titik serta hidung babi yang berupa bidang oval dengan dua lingkaran kecil hitam di tengahnya. Wajah dari karakter tidak bisa terlihat jelas ekspresinya, berkesan datar tidak bermakna apa-apa. Dari segi proporsi tubuh pada gambar ini cukup ekstrim karena yang ditampilkan bukan bentuk tubuh hewan babi akan tetapi berupa wujud awan yang diberi sayap yang bentuknya seperti sayap kelelawar yang disederhanakan. Kemudian bagian ekor karakter tersebut berbentuk seperti petir. Sedangkan gestur dari karakter ini menunjukkan seolah ia sedang terbang ini bisa terlihat dari posisi sayap yang membentang serta posisinya agak miring keatas. Secara keseluruhan *image* yang ditampilkan merupakan gabungan dari berbagai karakter dan bentuk. Ada yang diambil dari bagian makhluk hidup seperti sayap dan ciri khas pada babi yaitu hidung. Ada juga yang diambil dari benda absurd seperti bentuk tubuh menyerupai awan. Selain itu juga mengambil elemen yang ada di alam seperti bentuk stilasi dari halilintar untuk bagian ekor.

Dari segi eksternal, elemen-elemen visual yang digunakan diantaranya adalah penggunaan garis, pada *image* ini garis yang digunakan disini cenderung sama ketebalannya, bahkan untuk *outline* beberapa bagian elemen wajah. Bentuk *image* ini bisa dikatakan cukup simple, namun disini karakter babi digambarkan dengan hanya menampilkan sebagian yang dianggap mewakili karakter tersebut yaitu hidung babi yang unik. Sehingga walaupun digabungkan dengan karakter atau elemen yang berbeda, karakter dari babi tetap kuat kesannya. Warna karakter adalah hijau muda dengan latar berwarna hitam. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna *background* serta aplikasi pada jenis produknya.



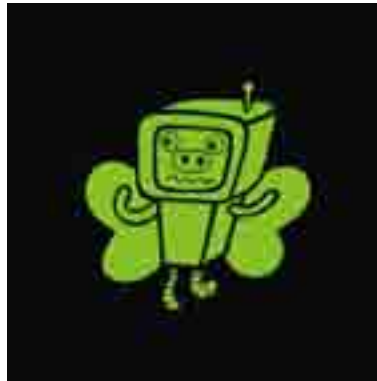
Gambar IV.18. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.18

Pada *image*, wajah dari karakter hanya terdiri dari dua mata yang berupa titik serta hidung babi yang berupa bidang oval dengan dua titik hitam di tengahnya. Wajah dari karakter ini tidak bisa terlihat jelas ekspresinya, berkesan datar tidak bermakna apa-apa. Proporsi tubuh pada gambar cukup ekstrim karena yang ditampilkan bukan bentuk tubuh hewan babi akan tetapi berupa bentuk gabungan antara gelas bir dan busa dari minuman yang tersebut. Kesan gelas bir muncul karena bidang yang ada dibawah berwujud seperti gelas. Sedangkan pada bagian atas berupa bidang abstrak yang menyerupai awan dan berkesan seperti busa yang ada pada minuman tersebut. Walaupun tampilan dari *image* tersebut tidak berwujud seperti hewan ataupun makhluk hidup tetapi ditampilkan dengan benda mati yaitu berupa sebuah gelas, akan tetapi kesan karakter babi pada objek tersebut tetap kuat. Ini diwakilkan dengan perwujudan hidung babi yang berupa bidang oval dengan dua lingkaran kecil hitam di tengahnya dan diletakan pada bidang abstrak diatas gelas tersebut.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah garis; garis yang digunakan disini ada yang tebal dan tipis bergantung pada kebutuhannya. *Image* tidak menggunakan *outline*, garis yang digunakan adalah untuk detil bagian gelas yang menggunakan garis tipis. Kemudian garis yang lebih tebal pada pegangan gelas. Bentuk *image* bisa dikatakan cukup simpel, objek selain mengalami penyederhanaan bentuk *image* tersebut juga mengalami perubahan bentuk deformasi dimana karakter babi ditampilkan dengan cara menggambarkan objek tersebut hanya dengan mengambil unsur tertentu dari karakter tersebut yang dianggap paling mewakili yaitu elemen hidung babi. Pada *image* warna yang digunakan adalah putih

dengan latar berwarna hitam. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna background serta aplikasi pada jenis produknya.



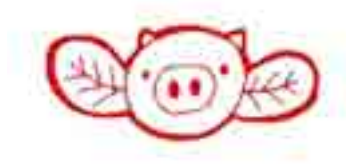
Gambar IV.19. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.19

Pada image, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan wujud, dari segi internal bisa terlihat dari bagian wajah; mukanya datar tidak memperlihatkan ekspresi tertentu. Disini terlihat bibir yang berbentuk *zigzag* turun naik. Elemen wajah pada gambar tersebut terdiri dari dua buah mata berupa lingkaran dengan titik kecil ditengahnya, arah kedua mata ini seolah sedang fokus pada sesuatu yang ada diarah sebelah kanannya. Pada wajah terdapat hidung khas babi berupa dua lingkaran kecil hitam yang diletakan ditengah satu bidang kotak. Proporsi tubuh pada karakter cukup ekstrim karena yang ditampilkan bukan bentuk tubuh hewan babi akan tetapi berupa wujud kotak yang diberi kaki berbentuk seperti cacing selain itu juga diberi sayap yang berupa sayap kupu-kupu. Lalu bentuk kepala yang menyerupai televisi dengan satu antenanya. Selain itu tangannya pun dibuat dengan bentuk yang sederhana tanpa detil. Postur tubuh dari karakter ini sedang berdiri, sedangkan arah kepala dan ekspresi mata seolah menunjukkan karakter tersebut sedang melihat dan fokus pada sesuatu.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah penggunaan garis pada gambar ini ada yang tebal dan tipis. Untuk *outline* digunakan garis yang lebih tebal untuk mempertegas gambar. Sedangkan untuk bagian dalam atau detil, garis yang digunakan adalah garis yang lebih tipis. Bentuk image ini bisa dikatakan cukup simple, disini karakter babi mengalami deformasi dimana karakter babi digambarkan dengan hanya

menampilkan sebagian yang dianggap mewakili karakter tersebut yaitu hidung babi yang unik. Sehingga walaupun digabungkan dengan karakter atau elemen yang berbeda, karakter dari babi tetap ada. Warna yang digunakan ada karakter adalah hijau dengan latar berwarna hitam. Pada karakter ini warnanya bisa berubah bergantung pada warna *background* serta aplikasi pada jenis produknya.

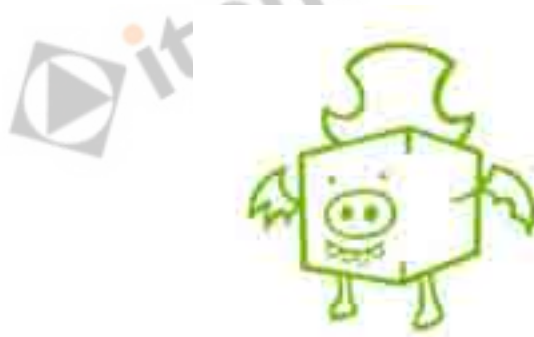


Gambar IV.20. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer dan underwear OINK!

Gambar IV.20

Pada gambar, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan wujud, Dari segi internal bisa terlihat dari bagian wajah; Pada gambar ekspresi yang ditampilkan tidak terlalu jelas apakah dia sedang senang atau sedang apa, hal ini dikarenakan elemen pada wajah tidak lengkap yaitu dengan tidak adanya mulut dari wajah karakter tersebut. Elemen wajah lainnya pada kepala babi ini diantaranya adalah telinga yang kecil ukurannya, mata yang berupa titik kecil, dan hidung babi yang khas berupa bidang oval dengan dua bidang oval yang lebih kecil di tengahnya dengan ukuran yang cukup besar pada bagian wajah tersebut. Pada gambar ini tidak ada tubuh babi yang ada hanya kepala digabungkan dengan elemen lain yang bukan bagian dari hewan babi. Tampilan pada gambar ini ialah berupa kepala babi yang diapit oleh bidang yang tidak terlalu jelas bentuknya dimana bentuk tersebut bisa diinterpretasikan sebagai bentuk daun dengan tulang-tulang daunnya atau bahkan sayap serangga. Akan tetapi diluar itu penggabungan berbagai macam bentuk ini tetap kuat kesan karakter babinya dikarenakan hidung babi yang cukup tegas dan besar ukurannya dan diletakan pada bagian wajah karakter tersebut.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah penggunaan garis pada gambar ini ada yang tebal dan tipis. Untuk *outline* digunakan garis yang lebih tebal untuk mempertegas gambar. Sedangkan untuk bagian dalam atau detil, garis yang digunakan adalah garis yang lebih tipis. Sedangkan dari segi bentuk kepala, wajah serta elemen-elemennya dari babi ini bisa dikatakan sebagai bentuk penyederhanaan dari wujud aslinya, dimana lebih simple dan sederhana. Selain wajah elemen lain yang disederhanakan adalah bagian sayap yang mengigit kepala babi tersebut. Pada objek gambar selain mengalami perubahan bentuk stilasi, didalamnya terdapat juga perubahan bentuk deformasi dimana karakter babi ditampilkan dengan cara menggambarkan objek tersebut hanya dengan mengambil unsur tertentu dari karakter tersebut yang dianggap paling mewakili. *Image* yang ditampilkan merupakan gabungan dari berbagai karakter dan bentuk. Pada gambar ini tidak ada tubuh babi, yang ada hanya kepala digabungkan dengan elemen lain yang bukan bagian dari hewan babi. Pada image ini warna yang digunakan untuk outline adalah merah, akan tetapi penggunaan pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat.



Gambar IV.21. Karakter ini diaplikasikan pada produk celana boxer OINK!

Gambar IV.21

Pada image, karakter babi yang ditampilkan mengalami berbagai perubahan wujud, Dari segi internal bisa terlihat dari bagian wajah; ekspresi pada kubus ini tidak jelas maksudnya apa. Disini hanya terlihat bahwa lengkungan pada bibir seolah merupakan senyuman. Elemen wajah pada gambar tersebut terdiri dari mata yang berupa titik kecil, hidung khas babi dengan ukuran yang agak besar berupa bidang oval dengan dua bidang oval yang lebih kecil di tengahnya, kemudian

bibir dengan empat buah gigi yang muncul keluar. Proporsi tubuh pada gambar ini cukup berlebihan karena yang ditampilkan bukan bentuk tubuh hewan babi akan tetapi berupa wujud kubus yang diberi kaki selain itu juga diberi sayap yang berupa sayap kelelawar. Karakter tersebut mengalami personifikasi ini bisa terlihat dari ekspresi wajah yang ditampilkan, disini terlihat bahwa lengkungan pada bibir seolah karakter tersebut sedang tersenyum. Secara keseluruhan kesan yang timbul dari karakter ini lebih bersifat lucu, humor serta seolah menampilkan muka yang ramah dan polos. Selain itu karakter tersebut ditampilkan juga dengan elemen pelengkap yaitu berupa sebuah topi.

Dari segi eksternal, karakter ini menggunakan elemen-elemen visual diantaranya adalah penggunaan garis yang digunakan pada *outline* kubus maupun untuk detil-detilnya hampir kebanyakan sama tebalnya dan memberikan kesan lebih tegas pada *image* tersebut. Dari segi bentuk *image* bisa dikatakan cukup sederhana, disini karakter babi juga mengalami perubahan bentuk deformasi dimana ditampilkan dengan cara hanya mengambil unsur tertentu dari karakter babi yang dianggap paling mewakili yaitu hidung babi. *Image* yang ditampilkan merupakan gabungan dari berbagai karakter dan bentuk. Sedangkan warna yang digunakan pada *image* hanya untuk bagian outline saja yaitu warna hijau muda, penggunaan karakter pada setiap jenis produk yang berbeda dapat menyebabkan perubahan warna pada tiap karakter tersebut tergantung pada desain yang dibuat.

Ringkasan Analisa Gaya Visual Karakter Babi OINK!

Secara keseluruhan dari hasil analisa visual karakter babi pada uraian-uraian sebelumnya bisa tampak terlihat bahwa OINK! berusaha melakukan perubahan-perubahan visual dari karakter babi. Dari analisa diatas visualisasi karakter babi OINK! terbagi menjadi tiga bentuk tampilan, yaitu ;

1. Karakter babi yang digambarkan seperti manusia yaitu ditampilkan dengan postur, ekspresi bahkan menggunakan aksesoris atau benda-benda yang biasanya dipakai oleh manusia dengan kata lain karakter babi mengalami personifikasi atau dimanusiakan wujudnya.



Gambar IV.22. Karakter babi yang mengalami personifikasi

2. Karakter babi sebagai babi, dimana karakter tersebut tetap ditampilkan sebagai hewan babi dengan wujud yang lebih sederhana. Contohnya karakter babi yang berdiri dengan ditopang keempat kakinya akan tetapi digambarkan ke dalam wujud yang lebih sederhana.



Gambar IV.23. Karakter babi sebagai babi

3. Karakter babi yang berwujud gabungan dari objek yang berbeda-beda, akan tetapi tidak menghilangkan kesan akan karakter babi tersebut.



Gambar IV.24.
Karakter babi yang muncul dalam wujud yang berbeda-beda

Selain tiga *point* tersebut, pada beberapa karakter babi OINK! ditampilkan hanya berupa bagian kepala saja dengan ekspresi wajah yang menyerupai manusia seperti sedang tertawa, tersenyum, cemberut dan sebagainya. Ekspresi ini terbentuk dari elemen-elemen wajah yang bentuknya ditampilkan secara sederhana dibandingkan dengan wujud aslinya.



*Gambar IV.25.
Bermacam-macam tampilan kepala dan wajah karakter babi OINK!*

Dari hasil analisa, salah satu unsur yang paling sering muncul dan dianggap sebagai elemen terkuat dari karakter babi adalah bentuk hidungnya yang khas. Bentuk hidung biasanya ditampilkan secara sederhana dan simpel yaitu hampir selalu digambarkan berupa bidang-bidang tertentu seperti lingkaran, oval dan sebagainya dengan dua bulatan kecil atau bentuk oval ditengah bidang tersebut.



*Gambar IV.26. Beberapa bentuk hidung karakter babi
pada desain OINK!*

selain unsur hidung, elemen-elemen wajah yang mengalami perubahan bentuk dan banyak ditampilkan pada karakter-karakter babi OINK! adalah sebagai berikut ;

- Bentuk mata

Pada karakter babi OINK! elemen mata yang ditampilkan pada wajah karakter babi tersebut hampir seluruhnya digambarkan dengan bentuk yang sederhana. Sebagai elemen dari wajah, bentuk mata cukup mempengaruhi ekspresi wajah yang ditampilkan oleh karakter tersebut. Sebagian besar karakter ditampilkan dengan bentuk mata seperti dua buah titik atau digambarkan dengan dua buah lingkaran dengan lingkaran hitam yang lebih kecil didalamnya. Seperti pada gambar berikut;



Gambar IV.27. Beberapa bentuk mata karakter babi pada desain OINK!

Selain itu ada juga beberapa karakter yang elemen matanya ditampilkan dengan bentuk garis melengkung atau garis menyilang seperti dibawah ini;



Gambar IV.28. Beberapa bentuk mata karakter babi pada desain OINK!

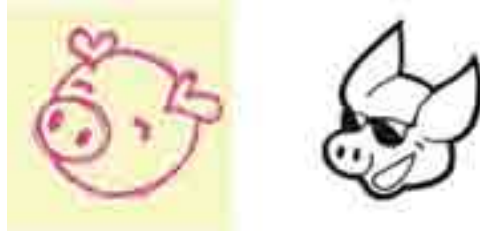
- Bentuk telinga

Sama seperti elemen lainnya pada elemen telinga, yang ditampilkan OINK! adalah bentuk-bentuk yang sederhana tidak terlalu banyak detil yang rumit. Sebagian besar bentuk telinganya menyerupai segitiga dengan garis yang agak melengkung, baik yang melengkung kedalam maupun keluar.



Gambar IV.29. Beberapa bentuk telinga karakter babi pada desain OINK!

pada beberapa karakter, elemen telinga ada juga yang ditampilkan secara berlebihan, seperti ukuran telinga yang cukup besar dan ada juga yang ditampilkan dengan wujud elemen yang berbeda seperti stilasi bentuk hati seperti dibawah ini ;



Gambar IV.30. Beberapa bentuk telinga karakter babi pada desain OINK!

▪ Bentuk mulut

Pada karakter babi OINK! elemen mulut yang ditampilkan pada wajah karakter babi ditampilkan dengan bentuk yang bermacam-macam dan hampir seluruhnya digambarkan dengan bentuk yang sederhana. Sebagai elemen dari wajah, bentuk mulut cukup mempengaruhi ekspresi wajah yang ditampilkan oleh karakter tersebut. Ada dua jenis bentuk yang ditampilkan oleh OINK! yaitu mulut yang berbentuk garis, bisa ditampilkan hanya berupa garis saja atau bahkan ditampilkan elemen lainnya seperti lidah dan gigi seperti pada gambar di bawah ini;



Gambar IV.31. Beberapa bentuk mulut karakter babi pada desain OINK!

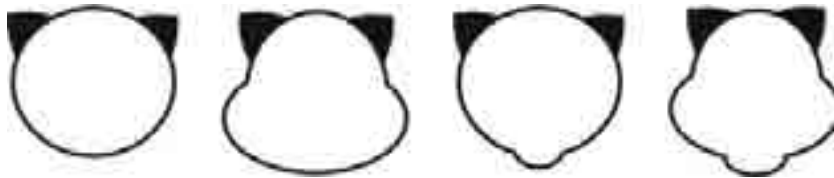
Yang kedua adalah berupa bidang absurd yang seolah menggambarkan bagian mulut yang terbuka. Pada jenis ini ada beberapa yang ditampilkan dengan elemen pelengkap lainnya seperti gigi, lidah, atau bagian langit-langit.



Gambar IV.32. Beberapa bentuk mulut karakter babi pada desain OINK!

- Bentuk wajah

Sama seperti elemen lainnya pada bentuk wajah, yang ditampilkan OINK! adalah bentuk-bentuk yang sederhana tidak terlalu banyak detil yang rumit. Sebagian besar bentuk wajahnya adalah berbentuk lingkaran ada sempurna, ada juga yang memiliki lekukan untuk memnekankan elemen-elemen lain seperti untuk menonjolkan bagian pipi dan dagu.



Gambar IV.33. Beberapa bentuk wajah karakter babi pada desain OINK!

Pada karakter babi yang merupakan gabungan dari elemen-elemen yang berbeda, bentuk wajahnya pun bermacam-macam. Ada yang berbentuk absurd menyerupai awan, kotak bahkan barang tertentu seperti televisi.

- Bentuk tangan dan kaki

Pada karater babi OINK! bentuk tangan dan kaki yang ada pada karakter babinya merupakan bentuk penyederhanaan dari wujud aslinya, baik yang berada pada karakter babi sebagai hewan maupun karakter babi sebagai manusia. Tampilan bentuk tangan pada karakter babi yang dipersonifikasi ada dua macam; yang pertama adalah tangan yang hanya berupa lengan tanpa telapak ataupun jari; yang kedua adalah tangan yang lengkap dengan telapak dan jari. Disini bentuk tangan selain mengalami penyederhanaan juga mengalami distorsi dimana bentuknya dibuat serba bulat atau tanpa sudut yang tajam.



Gambar IV.34. Contoh karakter OINK! dengan tangan dan kaki

Pada bagian kaki sama halnya seperti pada bagian tangan dimana mengalami penyederhanaan bentuk. Tampilan kaki dibuat dengan simpel, dan hampir keseluruhan tidak menampilkan jari. Untuk karakter babi sebagai manusia, ada beberapa tokoh yang mengenakan sepatu, sedangkan pada karakter babi sebagai hewan kaki divisualisasikan dengan bentuk kaki binatang yang lengkap dengan kukunya.

Dari penguraian elemen-elemen visual yang terdapat pada karakter OINK!, hasil analisa yang diperoleh adalah sebagai berikut; penggunaan garis pada karakter babi OINK! cenderung tidak konsisten, ada yang tebal ada yang tipis bergantung pada kebutuhan dan kreatifitas desainernya sendiri, untuk beberapa karakter ada juga yang menggunakan gaya *sketch pencil*. Dari segi bentuk, karakter babi yang ditampilkan oleh OINK! mengalami beberapa proses perubahan bentuk seperti stilasi dimana karakter babi digambarkan menjadi lebih simpel dan sederhana, kemudian deformasi dimana karakter babi cukup diwakilkan oleh bentuk hidungnya saja yang khas. Selain itu beberapa karakter babi OINK! mengalami distorsi dimana bentuk babi dibuat secara berlebihan misalnya bentuk tubuh atau kepala yang serba bulat, hal ini dimaksudkan untuk mempertegas kesan babi sebagai hewan yang gemuk.



Gambar IV.35. Contoh perbandingan karakter OINK! dengan visualisasi karakter babi yang berkesan negatif.

Penggambaran karakter babi yang dilakukan OINK! tentu saja berpengaruh pada kesan yang ditimbulkan oleh karakter tersebut, secara langsung visual tersebut tidak menampilkan babi seutuhnya dimana yang kita tahu bahwa babi adalah hewan yang kotor dan 'jorok'. Visualisasi yang ditampilkan OINK! justru menyebabkan penilaian tentang hewan tersebut adalah sebaliknya, dimana yang muncul adalah karakter babi yang lucu, 'imut' dan ada juga yang ditampilkan untuk menunjukkan kesan konyol, bodoh atau *bloon*. Hampir sebagian besar yang ditampilkan seolah untuk mewakili karakter atau bahkan menampilkan karakter yang dimiliki oleh manusia. Selain itu kesan tersebut muncul karena didukung dengan penggunaan warna-warna tertentu, contohnya kesan imut dan lucu muncul karena penggunaan warna-warna yang lembut dan ceria seperti warna kuning dan pink.

4.2.2 Analisa kode visual Karakter Babi Pada Desain Produk OINK!

Pada analisa visual karakter babi OINK!, objek yang diambil berdasarkan keterkaitannya dengan simbol-simbol budaya yang telah lebih dahulu ada di masyarakat. Pada analisa kode visual sampel objek yang dianalisa berjumlah 12 item. Pengambilan objek dilakukan berdasarkan nilai dan makna yang terkandung didalamnya berkaitan dengan perubahan visual yang dilakukan sebagai salah satu bentuk kebebasan berekspresi dari semangat *Indie*. Selain itu produk-produk tersebut merupakan produk yang cukup laku dipasaran, hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menyukai apa yang ditampilkan OINK! walaupun desainnya merupakan satu bentuk sindiran atau bahkan plesetan dari simbol budaya yang dipinjamnya. Berikut ini penggunaan karakter babi pada simbol-simbol budaya yang ada dimasyarakat oleh *clothing label* OINK! ;

Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol keagamaan

Tabel IV.1 Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol keagamaan

Desain OINK!	visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 1402 565 1430"><i>Gambar IV.36a</i></p>	 <p data-bbox="841 1392 1273 1457"><i>Gambar IV.36b</i> dewa Ganesha (www.wikipedia.org)</p>

Tabel IV.1

Ganesha adalah dewa ilmu pengetahuan. Nama Ganesha sendiri diambil dari bahasa Sansakerta. Dewa Ganesha diwujudkan berkepala gajah dan berbadan manusia. Dalam kisah pewayangan ia tinggal di kahyangan, istananya disebut sebagai *Glugu Tinatar*. Pada bentuk yang dianggap suci oleh umat Hindu wujud kepala dewa kesuksesan dan kesuburan ini memiliki wujud berkepala gajah dan setengah manusia, dimana gajah diwakili oleh belalai yang panjang sedangkan bentuk mata, alis dan rambut memperlihatkan wujud setengah manusianya. Keagungan dewa ini



dilengkapi dengan menggunakan mahkota diatas kepalanya. Dewa Ganesha memiliki empat tangan, masing-masing tangannya membawa benda-benda yang memiliki makna-makna tertentu. Pada tangan kirinya ia memegang sesuatu yang berupa wadah yang berisi makanan. Tangan bagian atasnya memegang bunga teratai, ini adalah simbol dari kepandaianya. Dalam agama Hindu, dewa Ganesha dianggap sebagai pahlawan yang melawan kejahatan serta sebagai lambang dari kepandaian.

Pada Produk OINK!, bentuk yang ditampilkan adalah karakter babi dengan posisi yang sama dengan dewa Ganesha yaitu digambarkan dengan empat tangan yang memegang sesuatu. Pada desain OINK! Selain kepala yang diganti menjadi kepala babi, keempat tangannya pun memegang huruf-huruf yang jika digabung akan terbaca tulisan OINK!. Karakter babi yang ditampilkan memiliki ekspresi seperti manusia dimana yang ditampilkan adalah wajah babi yang tampak lusuh dan penuh bulu seperti wajah laki-laki yang belum bercukur. Secara visual, garis yang digunakan pada *image* ini cenderung memiliki ketebalan yang sama. Dari *outline* hingga penggunaan garis pada detail-detail *image* tersebut ketebalannya tidak jauh berbeda. Sedangkan warna pada *image* adalah warna abu-abu muda dengan background coklat polos. Selain itu warna coklat polos digunakan juga untuk garis *outline* dan detail gambar tersebut.

Selama ini simbol keagamaan dalam masyarakat umum selalu dianggap sebagai sesuatu yang sakral atau suci. Agama akan selalu dianggap sebagai hal yang baik karena berkaitan dengan hubungan antara manusia dengan Tuhan. Apa yang dilakukan OINK! adalah salah satu bentuk parodi terhadap kultur yang mapan yaitu dengan cara meminjam dan mempermainkan simbol agama dengan tujuan lebih untuk memunculkan kesan humor dan lucu dari karakter Ganesha yang berkepala babi tersebut.

Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol kenegaraan

Tabel IV.2 Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol kenegaraan

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="376 724 560 751"><i>Gambar IV.37a</i></p>	 <p data-bbox="966 667 1153 697"><i>Gambar IV.37b</i></p> <p data-bbox="831 718 1279 747"><i>United States Flag (www.google.com)</i></p>

Bahasan Tabel IV.2



Image diatas merupakan desain pin yang dikeluarkan oleh OINK! pada tahun 2000. desain ini dibuat dengan memparodikan bendera Amerika. Seperti yang telah diketahui bendera suatu negara merupakan simbol kenegaraan yang dihormati. Pada gambar bendera Amerika yang asli, setiap bentuk dan warna memiliki makna-makna tertentu. Bendera Amerika terdiri dari 13 garis horisontal yang lebar dan panjangnya sama. Kemudian terdiri dari warna merah diselingi warna putih. Angka tersebut menunjukan 13 koloni yang memberontak pemerintahan Inggris dan menjadi negara bagian pertama. sedangkan Pada bagian pojok atas sebelah kanan terdapat bidang persegi panjang berwarna biru dimana didalamnya terdapat gambar 50 bintang berwarna putih. Jumlah bintang menandakan 50 negara bagian di Amerika. Bendera tersebut memiliki sebutan “*The stars and Stripes*” dan “*Old Glory*”, nama-nama tersebut diciptakan oleh seorang Kapten bernama William Driver pada abad 19. Selain itu bagian biru dengan bintang pada bendera Amerika serikata dapat berdiri sendiri sebagai bendera maritim Amerika, bendera ini disebut sebagai *Union Jack*. Pada tahun 1977 sebuah buku diterbitkan membahas mengenai bendera tersebut, disebutkan bahwa bintang adalah simbol dari surga sedangkan garis adalah simbol cahaya terang yang berasal dari matahari. Banyak orang yang memiliki anggapan bahwa warna merah dan putih ditujukan bagi orang-orang yang berani mengorbankan darah serta nyawanya demi kebebasan dan negara. Dari sedikit penjelasan mengenai arti bendera bisa dikatakan sebagai simbol patriotisme dan rasa kebanggaan terhadap apa yang telah diraih dan dimiliki oleh satu negara.

Pada desain OINK! *lay out* nya memiliki kesamaan dengan bendera amerika, dimulai dari penggunaan warna yang komposisinya sama. Kemudian letak garis dan bidang kotak persegi panjang juga memiliki kesamaan. Sedangkan jumlah garis merah putih pun sama-sama berjumlah 13. Sedangkan yang paling mencolok disini adalah penggunaan siluet babi menggantikan gambar bintang pada bendera aslinya. Gambar babi yang ditampilkan berupa siluet badan hewan babi dari pinggir dengan kepala menghadap sebelah kiri, walaupun digambarkan secara simpel tanpa detil yang rumit akan tetapi kesan babi cukup kuat diwakili dengan tubuh yang gemuk, hidung yang khas serta penggunaan warna pink muda pada *image* babi tersebut. Sedangkan teks bertuliskan OINK! diletakan pada bagian depan pada *lay out* tersebut dengan warna putih dan hitam pada *outline* nya, disini tulisan tersebut menjadi fokus utama dari keseluruhan komposisi.

Apa yang dilakukan OINK! terhadap bendera Amerika serikat ini merupakan salah satu bentuk parodi. Selama ini bendera selalu dianggap sebagai lambang kenegaraan yang dianggap sebagai sesuatu yang harus dihormati dan disegani, hal ini disebabkan makna dan sejarah yang ada dibalik pemakaian bendera tersebut. Parodi pada bendera Amerika tersebut merubah simbol kenegaraan yang seharusnya dihormati menjadi suatu bentuk bendera yang berkesan lucu. Selain itu walaupun bentuk yang dipakai adalah karakter babi, akan tetapi tidak menimbulkan makna yang buruk mengenai *lay out* tersebut secara keseluruhan. Yang terlihat justru desain dengan komposisi yang unik, berkesan lucu dan 'konyol'.

Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol-simbol budaya populer

Tabel IV.3 simbol budaya populer 1

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="285 737 651 816"><i>Gambar IV.38a</i> Desain pin OINK! Tahun 2000</p>	 <p data-bbox="829 758 1284 842"><i>Gambar IV.38b</i> <i>I Love New York</i> (www.wikipedia.org)</p>

Tabel IV.3

Logo ‘*I love New York*’ ini adalah salah satu ikon gaya pop yang paling terkenal di dunia. Sebelum tahun 1977, “*Fun City*” adalah sebutan dalam rangka mempromosikan kota New York. Pada tahun 1977 pemerintah kota New York menunjuk Milton Glaser dari Wells Rich Greene agency untuk membuat kampanye dan promosi wisata bagi kota New York. Milton Glaser mendapatkan inspirasi logo ini dari slogan promosi wisata daerah Virginia dengan teks “*Virginia is for Lovers*”. Kata-kata “*love*” inilah yang pada akhirnya menjadi ide desain logo kampanye tersebut. Logo ini terdiri dari huruf kapital L, diikuti simbol hati berwarna merah, kemudian pada bagian bawahnya terdapat huruf kapital N dan Y, huruf yang digunakan adalah *slab serif*. Pada awalnya banyak orang yang salah membaca atau mengartikan logo tersebut dikarenakan tampilan logo tersebut. Tidak sedikit orang yang membacanya menjadi *I Heart New York* daripada *I Love New York*. Namun pada akhirnya logo kampanye ini mendapat kesuksesan yang sangat besar dan terus terjual hingga bertahun-tahun. Penempatan logo pada T-shirt dengan warna polos seperti putih dan hitam terjual dengan cepat, hal ini tentu saja menyebabkan logo tersebut mudah dikenali. Hingga saat ini logo tersebut masih digunakan sebagai bagian promosi pariwisata untuk kota New York.

Yang dilakukan oleh OINK! adalah dengan meminjam komposisi visual dari slogan “ I LOVE NEW YORK” ini menjadi bentuk yang terbaca seperti “ I LOVE OINK!”. seperti yang telah diketahui sebelumnya bahwa bunyi teks OINK! identik dengan babi atau suara babi. Desain yang ditampilkan seolah mengajak pembaca untuk menyukai babi menjadi sesuatu yang lucu dan bisa disukai. Keluar dari *stereotype* mengenai babi yang selama ini ada di masyarakat. Ketika visual ini berbicara seolah berusaha meredupkan aura bahwa babi adalah hewan yang kotor dan sebagainya, akan tetapi orang menganggap visual pin yang seolah mengajak untuk menyukai babi ini sebagai sesuatu yang lucu dan menyenangkan serta hanya berupa satu bentuk parodi yang meminjam bentuk dari slogan “ I LOVE NEW YORK”

Tabel IV.4 Simbol budaya populer 2

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 1192 561 1224">Gambar IV.39a</p>	 <p data-bbox="964 1213 1151 1245">Gambar IV.39b</p> <p data-bbox="808 1262 1305 1293">"I Love New York" logo, by Milton Glaser.</p> <p data-bbox="927 1314 1187 1346">www.wikipedia.com)</p>

Tabel IV.4

Logo ‘I love New York’ ini adalah salah satu ikon gaya pop yang paling terkenal di dunia. Sebelum tahun 1977, “Fun City” adalah sebutan dalam rangka mempromosikan kota New York. Logo ini terdiri dari huruf kapital I, diikuti simbol hati berwarna merah, kemudian pada bagian bawahnya terdapat huruf kapital N dan Y, huruf yang digunakan adalah *slab serif*. Logo kampanye ini mendapat kesuksesan yang sangat besar dan terus terjual hingga bertahun-tahun. Logo ini menjadi bagian dari tombak kebudayaan pop Amerika. Logo ini cukup sukses dipasarkan ketika diaplikasikan pada benda-benda seperti T-shirt, Sticker, mug dan lain sebagainya. Kemunculan logo ini pada akhirnya menjadi inspirasi bagi para *imitator* karena kesuksesannya.

Parodi dari fenomena ini seperti "I ♠ my pets" atau "I ♣ Seals"(www.wikipedia.com) mulai bermunculan. Salah satu *brand* besar yang menggunakan gaya seperti ini adalah produsen handphone SonnyEricsson.

Yang dilakukan oleh OINK! pada salah satu desain stikernya merupakan satu bentuk parodi dari logo *I Love New York*. Pada desain sebelumnya paraodi yang dilakukan oleh OINK! hanya berupa perubahan huruf kapital N dan Y menjadi tulisan OINK!, sedangkan pada stiker ini yang terjadi adalah perubahan pada bentuk hati menjadi wajah babi yang merupakan logo clothing OINK!, selain itu juga terjadi perubahan huruf kapital N dan Y menjadi tulisan YOU. Sebenarnya tulisan I LOVE U dengan bentuk heart sebagai pengganti LOVE sudah sering digunakan, teks ini sering digunakan pada banyak produk yang dikonsumsi sehari-hari seperti baju, tas, mug bahkan kartu-kartu ucapan dan lain-lainnya. Walaupun komposisi desain OINK! berbeda dari komposisi logo *I Love New York* namun bentuk ini merupakan salah satu parodi dari logo yang merupakan salah satu tombak kebudayaan pop Amerika tersebut. Perubahan bentuk *heart* menjadi logo OINK! tidak menyebabkan perubahan cara membaca konsumen menjadi I OINK! U atau I PIG U dan lain-lain. Konsumen yang menikmati desain OINK! akan tetap membacanya sebagai teks yang berbunyi I LOVE U karena komposisi seperti ini sudah akrab di masyarakat.

Tabel IV.5 Simbol budaya populer 3

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 1738 561 1770"><i>Gambar IV.40a</i></p>	 <p data-bbox="854 1625 1260 1707"><i>Gambar IV.40b. Coca-Cola Logos</i> (www.google.com)</p>

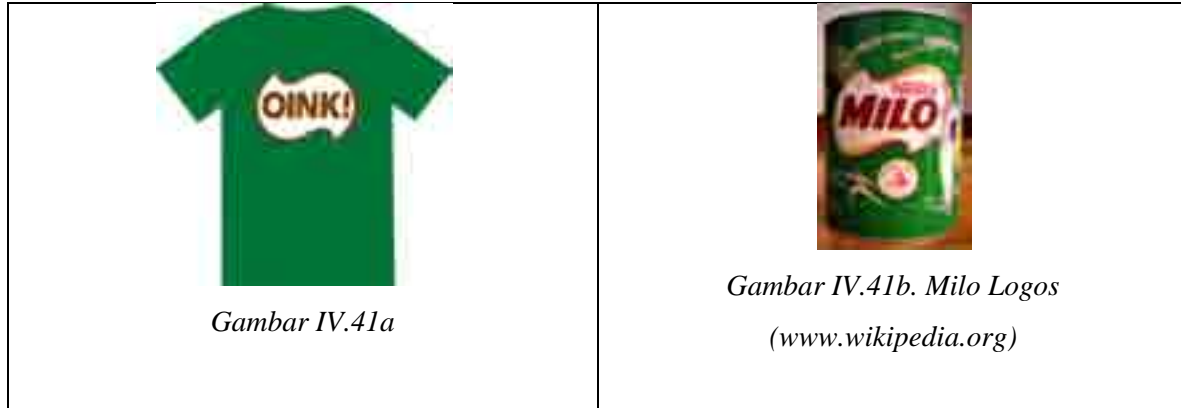
Tabel IV.5

Coca cola atau dikenal juga dengan sebutan coke, adalah salah satu merek minuman ringan bercarbonat yang dijual di toko, restaurant, dan mesin-mesin penjual, lebih dari 200 negara di seluruh dunia. Logo Coca-Cola adalah salah satu bentuk *logotype* yang paling terkenal dan sudah menjadi *trademark* tersendiri. Coke yang diproduksi oleh The Coca-Cola Company, merupakan salah satu *brand merk* minuman ringan ternama di seluruh dunia. Bentuk logonya yang sudah dikenal berupa *logotype* dengan tulisan nama merk itu sendiri. *Logotype* ini dibuat oleh Frank Mason Robinson, salah seorang pegawai John Pemberton yaitu orang yang pertama kali menemukan resep minuman ini. Logo ini dibuat pada tahun 1885. Pemilihan nama dilakukan oleh Robinson, begitu juga dengan pemilihan font miring yang digunakan hingga saat ini. Tipe tulisan tersebut dikenal sebagai *Spencerian Script*, yang juga dikembangkan pada pertengahan abad ke 19 dan menjadi bentuk tulisan tangan yang formal di Amerika pada periode tersebut.

Pada T-shirt OINK! *Lay out* nya memiliki kesamaan dengan logo Coca-Cola, dimulai dari penggunaan warna serta komposisinya. Coca-Cola dengan slogannya “enjoy Coca-Cola” diganti oleh OINK! Menjadi ‘Enjoy Oink Co’. Pada desain ini tidak ditampilkan karakter babi, yang ada hanya berupa teks yang identik dengan karakter tersebut. Seperti yang telah diketahui bunyi teks OINK! identik dengan babi atau suara babi. Pada desain T-shirt ini bunyi teks jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah ‘nikmati OINK!’ dimana OINK identik dengan suara babi dalam bahasa Inggris, sehingga dilihat secara keseluruhan seolah berbentuk ajakan untuk menikmati babi. Interpretasi konsumen bisa bermacam-macam, bisa dianggap benar-benar suatu ajakan untuk menikmati babi atau hanya sekedar tulisan biasa tanpa ada maksud apa-apa. Yang dilakukan OINK! dengan memparodikan salah satu bentuk logo *brand* ternama didunia adalah salah satu cara untuk merepresentasi semangat *indie* yaitu dengan mempermainkan simbol sudah populer di masyarakat. Ketika visual ini tampil dan berbicara yang terjadi adalah redupnya aura hewan babi adalah hewan kotor atau hewan berkonotasi negatif. Konsumen hanya akan melihat bentuk parodi dari brand Coca-Cola ini sebagai sesuatu yang lucu serta konyol sehingga tidak membuat konsumen risih atau takut memakai produk tersebut.

Tabel IV.6 Simbol budaya populer 4

Desain OINK!	Visual di masyarakat





Tabel IV.6

Milo adalah susu buatan Australia yang terdiri dari campuran coklat dan *malt* . minuman ini diproduksi oleh Nestle. Tidak hanya di Australia, produk ini juga tersebar di berbagai negara termasuk Indonesia Nama Milo sendiri diambil dari atlit terkenal dari Yunani yaitu *Milo of Croton*, berdasarkan legenda kekuatannya.

Pada desain T-shirt, OINK! meminjam komposisi visual dari logo MILO. Yang dilakukan OINK! adalah mengubah teks yang terdapat pada bidang putih dengan tulisan OINK!. Komposisi warna yang ditampilkan hampir sama dengan komposisi warna logo MILO yang asli yaitu bidang berwarna putih dengan bentuk yang khas serta menggunakan background hijau. Pada tulisan bentuk huruf pada desain OINK! berbeda dengan logo MILO. Yang dilakukan OINK! dengan memparodikan salah satu bentuk logo *brand* ternama didunia adalah salah satu cara untuk merepresentasi semangat *indie* yaitu dengan mempermainkan simbol sudah populer dimasyarakat. OINK! memparodikan bentuk logo MILO dengan maksud untuk mendapatkan bentuk dan kesan yang lucu pada produk-produknya.

Tabel IV.7 Simbol budaya populer 5

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 684 565 716"><i>Gambar IV.42a</i></p>	 <p data-bbox="889 642 1224 726"><i>Gambar IV.42b. Apple Logo</i> (www.wikipedia.org)</p>

Tabel IV.7

Apple adalah salah satu produsen perangkat komputer yang terkenal didunia dengan penemuan dan bentuk-bentuk hasil produksinya yang memikat khususnya bagi pemakai yang sering menggunakan program untuk desain grafis. Logo Apple sendiri pada awalnya dibuat berdasarkan inspirasi dari kejadian Isaac Newton dan pohon apel dan pohon apel dengan bentuk asli seperti dibawah ini



Gambar IV.43 Logo awal Macintosh

Namun pada perkembangan selanjutnya logo Apple mengalami beberapa kali perubahan yaitu berupa penyederhanaan bentuk serta perubahan warna. Logo dalam tabel adalah logo Apple pada tahun 1976 hingga 1998, dibuat oleh Rob Janoff.

Pada T-shirt, OINK! meminjam komposisi visual dari logo Apple. Yang dilakukan OINK! adalah mengubah bentuk apel tersebut menjadi komposisi gabungan antara kepala babi yang

merupakan logo OINK! dengan bentuk dan komposisi warna yang hampir sama dengan logo Apple yang sebenarnya. Komposisi warna yang ditampilkan hampir sama dengan komposisi warna logo Apple yang asli yaitu hijau muda, kuning, orange, merah dan biru muda tanpa warna ungu seperti yang ada pada logo asli. Karakter kepala babi yang ada merupakan logo dari OINK! yang juga merupakan penyederhanaan bentuk dari karakter babi. Pada wajah babi ekspresi yang ditampilkan juga seperti ekspresi wajah manusia, selain yang digabungkan dengan bentuk apel yang diwakili dengan daun yang ada diatas kepala babi tersebut serta berupa gigitan seperti yang ada pada logo Apple yang asli. Tampak sangat jelas disini OINK! memparodikan bentuk logo Apple dengan maksud untuk mendapatkan bentuk dan kesan yang lucu dari karakter-karakter babi yang ditampilkan pada produk-produknya.

Tabel IV.8 Simbol budaya populer 6

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="378 1262 565 1289"><i>Gambar IV.44a</i></p>	 <p data-bbox="963 1251 1149 1278"><i>Gambar IV.44b</i></p> <p data-bbox="808 1304 1300 1331"><i>A Mermaid</i> by John William Waterhouse.</p> <p data-bbox="927 1356 1182 1383"><i>(www.wikipedia.com)</i></p>

Tabel IV.8

Putri duyung yang dalam bahasa Inggris disebut *Mermaid* adalah karakter legendaris dari lautan. Menurut legenda wujudnya adalah makhluk yang memiliki kepala dan tubuh layaknya seorang perempuan dan ekor menyerupai ikan. Versi legenda dari putri duyung ini bermacam-macam, ada yang mengatakan bahwa putri duyung adalah seorang puteri yang telah dikutuk. Dalam mitologi Yunani, putri duyung dikatakan selalu menggoda para pelaut yang melintas di daerahnya. Siapa yang tergoda akan menemui ajalnya. Dalam kebudayaan Babilonia,

masyarakatnya menyembah ikan duyung sebagai Tuhan atau dewa laut, disini dewa laut digambarkan sebagai duyung jantan.

Kisah mengenai putri duyung kini sudah universal atau mendunia, dan bukan milik suatu daerah atau negara saja. Banyak orang dari berbagai negara menciptakan karakter putri duyung masa kini atau masa lalu sesuai dengan imajinasinya. Putri duyung dimunculkan kembali melalui imajinasi-imajinasi baru dan beberapa cerita meminjam karakter putri duyung sebagai makhluk asing yang menawan. Salah satunya adalah film [The Little Mermaid](#) (1989) yang diproduksi oleh [Walt Disney](#) studio. Ceritanya diambil dengan mengadaptasi cerita Hans Christian Anderson tentang putri duyung yang menginginkan sepasang kaki. Film ini dibuat sekuelnya dengan judul “The Little Mermaid 2: Return To the Sea”.





Gambar IV.45. [The Little Mermaid](#) (1989)
(www.wikipedia.org)

Pada image, OINK! meminjam komposisi badan dari legenda putri duyung yang telah ada sejak lama. Biasanya karakter putri duyung digambarkan sebagai makhluk dengan wujud manusia yang rupawan dengan bagian bawah seperti ikan. Disini OINK! menampilkan wajah atas putri duyung berupa stilasi dari wajah babi. Wajah yang ditampilkan memiliki elemen wajah seperti mata, hidung, tanpa ada bagian bibir, lalu ada sedikit rambut pada bagian kiri kana wajah disertai penutup kepala. Ekspresi dari wajah babi ini tidak cukup jelas maksudnya apa, yang tampak pada gambar adalah wajah tersebut sedang melihat kearah sebelah kanan. Kemudian pada bagian penutup dada merupakan satu bentuk sederhana dari kulit kerang, lalu pada bagian bawah yang berwujud ikan, bentuk yang ditampilkan merupakan penyederhanaan bentuk sisik serta bagian ekor ikan. Tampak jelas pada *image* ini OINK! memparodikan putri duyung dimana makhluk tersebut telah menjadi legenda universal di sebagian besar masyarakat, yang bahkan pada kebudayaan tertentu ikan duyung dianggap sebagai satu sosok dewa dari lautan. Yang dilakukan OINK! adalah mewujudkan satu bentuk karakter babi yang berasal dari tokoh-tokoh yang

dianggap legenda dalam masyarakat dengan tujuan untuk menampilkan kesan yang unik dan aneh dari karakter-karakter babi biasanya.

Tabel IV.9 simbol budaya populer 7

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 856 565 884"><i>Gambar IV.46a</i></p>	 <p data-bbox="834 856 1279 911"><i>Gambar IV .46b Bendera Jolly Roger (www.wikipedia.com)</i></p>

Tabel IV.9

Bajak laut adalah pencuri atau perampok yang melakukan aksinya di lautan lepas. Pada imajinasi modern, bajak laut pada periode klasik digambarkan sebagai kelompok pemberontak yang cerdas. Pada budaya populer, sosok bajak laut digambarkan dengan kekhasan pada cara berbicara atau cara berpakaian. Contohnya seperti [Jerry Bruckheimer](#) dalam film produksinya yaitu [Pirates of the Caribbean](#) yang mana tokoh bajak lautnya diperankan oleh aktor [Johnny Depp](#). Contoh lain yang cukup terkenal adalah dalam kisah Peter Pan, dimana musuh Peter Pan adalah sekelompok bajak laut yang dipimpin oleh Captain Hook. Salah satu yang tidak kalah penting menjadi simbol dari bajak laut adalah bendera yang bergambar kepala tengkorak dengan dua buah tulang yang menyilang di bawahnya. Bendera ini disebut The Jolly Roger yaitu bendera tradisional dari bajak laut Amerika dan Eropa. Simbol klasik ini sudah banyak diadopsi dalam film-film bahkan juga untuk mainan. Gambar pada bendera ini memiliki beberapa versi. Salah satunya adalah bendera bajak laut abad ke 18 yaitu Calico Jack yang tidak menggunakan tulang pada bagian bawah kepala tengkorak tersebut akan tetapi memakai dua buah pedang yang saling menyilang.





Gambar IV .47 Bendera Bajak laut abad ke 18, Calico Jack
(www.wikipedia.com)

Pada desain OINK! bentuk yang ditampilkan adalah karakter babi dengan posisi yang komposisinya serupa dengan simbol dari bajak laut tersebut. Kesan garang atau seram seakan diredukan dengan penggantian tengkorak kepala menjadi kepala babi yang merupakan hasil proses stilasi dari bentuk aslinya. Posisi wajah menghadap kedepan dengan elemen-elemen wajah yang lengkap seperti mata, hidung, mulut dan telinga. Apa yang ditampilkan berbentuk sederhana dan simpel seperti mata yang berbentuk dua garis saling menyilang; hidung berbentuk outline oval dengan dua buah bidang oval kecil didalamnya, mulut yang berupa garis melengkung keatas lengkap dengan lidah menjulur. Ekspresi dari wajah babi ini tidak cukup jelas terlihat maksudnya apa, namun bisa diinterpretasikan bahwa ia dalam keadaan senang atau bahkan seperti ekspresi sedang mabuk, ini bisa terlihat dari bentuk bibir yang melengkung keatas. Selain bentuk tengkorak kepala yang dirubah, kedua tulang yang menyilang pun dirubah menjadi bentuk dua buah papan *skateboard* yang disilangkan. Penggunaan papan *skateboard* ini berkaitan dengan hobi para *owner clothing* OINK! yang menggemari olahraga tersebut.

Yang dilakukan OINK! pada simbol bajak laut adalah bentuk parodi dengan mempermainkan simbol yang tadinya dibuat untuk menunjukkan kegarangan ataupun kekuatan yang dimiliki kelompok para bajak laut berubah menjadi bentuk yang lebih berkesan lucu. Walaupun bentuk yang dipakai adalah kepala babi, akan tetapi perubahan dari visual kepala dan wajah babi pun tidak menimbulkan suatu makna yang buruk akan tetapi lebih menimbulkan kesan yang lucu, *bloon* dan konyol.

Tabel IV.10 Simbol budaya populer 8

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 688 561 720">Gambar IV.48a</p>	 <p data-bbox="816 632 1300 764">Gambar IV .48b versi lain dari bendera Jolly Roger adalah milik bajak laut Edward England (www.wikipedia.com)</p>

Tabel IV.10

Seperti pada uraian mengenai parodi bajak laut sebelumnya simbol dari bajak laut adalah bendera yang bergambar kepala tengkorak dengan dua buah tulang yang menyilang di bawahnya. Bendera ini disebut *The Jolly Roger* yaitu bendera tradisional dari bajak laut Amerika dan Eropa. Simbol klasik ini sudah banyak diadopsi dalam film-film.

Pada desain OINK! bentuk yang ditampilkan adalah kepala babi dengan posisi yang hampir sama komposisinya dengan simbol dari bajak laut tersebut. Kesan garang atau seram seakan diredupkan dengan penggantian tengkorak kepala menjadi kepala babi yang merupakan bentuk stilasi dari bentuk aslinya. Posisi wajah menghadap kedepan dengan elemen-elemen wajah seperti mata, hidung, telinga, tanpa ada bagian mulut. Apa yang ditampilkan berbentuk sederhana dan simpel seperti mata yang berbentuk dua garis saling menyilang; hidung berbentuk outline oval dengan dua buah bidang oval kecil didalamnya; bagian mulut tertutup oleh dua buah tulang yang menyilang di depan bagian tersebut. Ekspresi dari wajah babi ini tidak cukup jelas terlihat maksudnya. Selain bentuk tengkorak kepala yang dirubah, kedua tulang yang menyilang pun posisinya dirubah dan diletakan pada bagian depan mulut kepala babi tersebut seolah karakter babi tersebut dilarang untuk berbicara.

Bisa terlihat yang dilakukan OINK! pada simbol bajak laut ini adalah satu bentuk parodi dengan merubah simbol yang tadinya dibuat untuk menunjukkan kegarangan ataupun kekuatan yang dimiliki kelompok para bajak laut dirubah menjadi bentuk yang lebih berkesan lucu dan tidak seram. Selain itu walaupun bentuk yang dipakai adalah kepala babi, akan tetapi visualisasi dari *image* tidak menimbulkan suatu makna yang buruk akan tetapi lebih menimbulkan kesan yang lucu dan konyol.

Tabel IV.11 Simbol budaya populer 9

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 1142 565 1171">Gambar IV.49a</p>	 <p data-bbox="818 1115 1295 1144">Gambar IV.49b. KISS (www.yahoo.com)</p>

Tabel IV.11

Kiss (kadang ditulis “KISS”) adalah salah satu kelompok musik *heavy metal* paling sukses dalam sejarah. Mereka telah menjual jutaan keping album dan mengadakan konser di seluruh dunia. Band ini terbentuk pada tahun 1973. Mereka dianggap sebagai salah satu band yang cukup ‘nyentrik’, mulai dari tampilan wajah, kostum panggung hingga *live performances* mereka yang cukup mencengangkan. Salah satu ciri khas mereka yang mudah dikenali adalah wajah yang ditutupi oleh cat sehingga identitas asli para personilnya sulit untuk dikenali, selain itu pakaian panggung mereka yang cukup menyolok. Dalam setiap konsernya pun pertunjukan mereka tidak kalah ‘nyentrik’, diantaranya menampilkan aksi seram seperti semburan darah dan api hingga gitar yang mengeluarkan asap.

Pada awalnya group band ini diberi nama The Wicked Lester kemudian berganti nama menjadi KISS. Ide ini dimunculkan oleh salah satu pendiri band tersebut yaitu Paul Stanley. Selain itu logo baru KISS dibuat oleh salah satu personilnya juga yaitu Paul "Ace" Frehley. Logo baru KISS berupa logotype dengan huruf SS nya menyerupai kilatan cahaya. Huruf tersebut hampir memiliki kesamaan dengan inisial dari Nazi SS atau Waffen-SS, yaitu simbol yang terlarang untuk dipasang di negara Jerman. Oleh karena itu album KISS yang dijual di Jerman, setiap logonya mengalami perubahan dimana huruf 'SS' dibalik sehingga seperti 'ZZ'. Banyak rumor yang beredar mengenai nama band itu sendiri, ada yang mengatakan nama tersebut merupakan singkatan dari "Knight In Satan's Service", akan tetapi band tersebut dengan tegas menyangkal rumor tersebut, pemilihan nama tersebut terjadi secara kebetulan.

Pada desain T-shirt ini, visual yang dibuat seolah terbaca menjadi "KISS THE PIG" yang artinya ciumlah babi. Disini OINK! meminjam visual logo dari band KISS itu sendiri dimana logo band tersebut berbentuk *logotype*. Selain logo, OINK! juga menampilkan gambar dari personel band tersebut yang telah *directouch*. Pada desain ini tidak ditampilkan karakter babi, yang ada hanya berupa teks yang identik dengan karakter tersebut yaitu tulisan PIG. Pada desain T-shirt ini bunyi teks jika diartikan dalam bahasa Indonesia adalah 'ciumlah babi', kesan jelek atau menjijikan dari kata-kata ini tidak muncul dikarenakan peminjaman visual dari grup band KISS yang menyebabkan buramnya makna dari kata-kata tersebut. Interpretasi dari konsumen bisa bermacam-macam, bisa dianggap benar-benar suatu ajakan atau hanya sekedar tulisan biasa tanpa ada maksud apa-apa. Yang dilakukan OINK! dengan memparodikan salah satu bentuk logo band ternama didunia adalah salah satu bentuk representasi dari semangat indie dengan cara mempermainkan visual dari simbol-simbol populer. Ketika visual berbicara yang terjadi adalah redupnya aura hewan babi sebagai hewan kotor dan sebagainya. Konsumen hanya akan melihat visual OINK! sebagai bentuk parodi dari salah satu band metal yang dianggap 'sangat' ini, yang ada hanya satu bentuk teks yang konyol sehingga tidak membuat konsumen risih atau takut memakai produk tersebut.

Tabel IV.12 Simbol budaya populer 10

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="375 722 563 751"><i>Gambar IV.37a</i></p>	 <p data-bbox="875 764 1235 793"><i>Gambar IV.37b Slash Hudson</i></p> <p data-bbox="932 816 1179 846"><i>(www.wikipedia.org)</i></p>

Tabel IV.12

Saul "Slash" Hudson adalah gitaris dari band Guns N' Roses. Slash lahir di Hampstead, Inggris. Pada usia 15 tahun, Slash mulai belajar bermain gitar. Setelah bertahun-tahun belajar gitar, Slash sudah beberapa kali menjadi anggota beberapa band. Ia menjadi anggota Guns N' Roses setelah melewati audisi yang dilakukan oleh band tersebut pada tahun 1984. Slash dalam setiap penampilannya selalu memiliki ciri khas tersendiri yaitu rambut hitam keriting yang panjang, bentuk topi yang tinggi, biasanya ketika manggung mulutnya tidak pernah lepas dari rokok.

Pada desain OINK!, bentuk yang ditampilkan adalah karakter babi yang telah mengalami personifikasi. Selain itu disini terdapat satu bentuk parodi dari Slash. Visual babi yang ditampilkan adalah wujud seperti manusia dimana babi tersebut berdiri dengan dua kaki, memiliki rambut, memakai baju, celana, sepatu, topi dan kacamata, menghisap rokok serta memakai gitar. Tulisan OINK! ROCKS semakin mempertegas kesan musik yang hendak dimainkan oleh karakter babi tersebut adalah aliran musik Rock.

Dengan tampilan yang hampir mirip dengan Slash, karakter babi yang muncul tidak terlihat garang seperti musik rock yang diusungnya. Bisa dikatakan bahwa yang dilakukan OINK! pada karakter tersebut adalah satu bentuk parodi yang merubah kesan garang atau sangar dari Slash

sebagai personel group band menjadi suatu karakter yang terlihat lucu. Selain itu walaupun bentuk yang dipakai adalah kepala babi, akan tetapi perubahan dari visual kepala babi pun tidak menimbulkan suatu makna yang buruk akan tetapi lebih menimbulkan kesan yang lucu dan konyol.

Ringkasan analisa kode visual karakter babi pada clothing label OINK!

Secara keseluruhan dari hasil analisa kode visual pada desain OINK! bisa terlihat karakter babi selalu ditampilkan dengan bentuk yang tidak natural dan berkesan lucu. Selain itu kode visual yang cukup kuat terlihat pada desain OINK! adalah kode visual parodi, dimana karakter-karakter babi diterapkan pada simbol yang sudah populer di masyarakat. Simbol populer yang diparodikan oleh OINK hampir sebagian besar adalah simbol global, dimana simbol-simbol tersebut berasal dari kebudayaan luar bukan dari budaya lokal. Adapun tipe parodi yang digunakan pada desain OINK! adalah parodi dengan tipe *playful*, yaitu tipe parodi yang lebih bersifat memperlakukan atau *memplesetkan*. Pada tipe ini muatan-muatan yang terkandung lebih bersifat humor dan menampilkan kelucuan-kelucuan dari objek-objek yang diparodikan. Penggambaran karakter babi yang dilakukan OINK! tentu saja berpengaruh pada kesan yang ditimbulkan oleh karakter tersebut. Secara langsung visual tersebut dengan jelas *memplesetkan* simbol-simbol yang telah mapan di masyarakat dan pada akhirnya menyebabkan karakter babi lebih berkesan lucu, bloon, imut dan bukannya memiliki makna buruk seperti pada *stereotype* yang ada di masyarakat.

4.3 Rangkuman

Hasil analisa menunjukkan terdapat makna yang terungkap melalui visual-visual yang ditampilkan oleh OINK! yang secara denotatif terurai pada keseluruhan visual tertentu yang ditelaah. Dari keseluruhan karakter visual babi yang ditampilkan secara denotatif mayoritas desain menggunakan unsur visual yang sama yaitu menampilkan ciri khas karakter babi yang terdapat pada hidungnya. Sedangkan jika dilihat dari segi makna, kecenderungan makna yang ingin ditampilkan oleh OINK! lebih mengarah terhadap kesan serta sifat humoris ataupun lucu. Makna ini muncul dalam rupa yang berbeda-beda, misalnya merubah simbol bajak laut dengan karakter babi, sehingga yang timbul bukan kesan jahat layaknya bajak laut akan tetapi memunculkan kesan humor dari perubahan tersebut, contoh lainnya adalah ketika karakter babi

dibuat serba bulat dengan warna-warna yang ceria maka kesan yang timbul adalah kesan lucu dan *imut* dari karakter tersebut. Makna-makna yang muncul ini bisa jadi sebagai sebuah usaha untuk merespon situasi dimana *stereotype* mengenai karakter babi telah terbentuk sedemikian rupa di masyarakat. OINK! menampilkan babi menjadi suatu karakter yang bisa dekat dengan masyarakat walaupun bukan dalam wujud sebenarnya, tetapi melalui visual karakter babi pada produk-produknya.

Pada desain-desain OINK! kode visual yang mayoritas muncul adalah parodi. Dimana terdapat penggabungan unsur-unsur visual yang merupakan bagian dari sistem yang telah mapan dan telah sejak lama berada di dalam masyarakat, seperti peminjaman simbol agama, simbol kenegaraan dan simbol budaya populer. Perubahan visual ini tentu saja menyebabkan pergeseran makna dimana kesan yang muncul mengenai karakter babi lebih bersifat lucu, konyol dan sebagainya. Dari hal tersebut bisa dilihat bahwa apa yang dilakukan OINK! ini adalah salah satu bentuk representasi dari semangat *indie* terhadap kultur yang telah mapan di masyarakat. Clothing OINK! menunjukkan kebebasan berekspresi komunitas *indie* dengan cara memakai tema hewan babi yang memiliki makna negatif di masyarakat melalui produk-produknya.

Dari seluruh objek yang telah dibahas maka penulis merangkum sebagai berikut :

- Dari bermacam-macam visualisasi karakter babi yang ditampilkan oleh OINK maka unsur terkuat yang selalu ditampilkan pada setiap karakter visualnya adalah elemen khas yang terdapat pada karakter babi yaitu bagian hidung hewan tersebut.
- Gaya visual yang ditampilkan pada karakter babinya hampir keseluruhan mengalami perubahan bentuk yaitu perubahan bentuk stilasi, distorsi, deformasi. Selain itu juga karakter babi OINK! banyak mengalami personifikasi baik berupa mimik muka, postur dan proporsi seperti manusia atau pun penggunaan aksesoris atau benda-benda yang sering dipakai oleh manusia.
- Kode visual parodi dengan tipe *playful* merupakan kode visual yang banyak digunakan oleh clothing OINK! pada beberapa desain yang dihasilkannya. Perubahan-perubahan yang dilakukan OINK! merupakan satu bentuk representasi dari semangat *indie* yaitu dengan cara meminjam simbol yang mapan kemudian mempermainkan atau *memplesetkannya* sehingga mengandung muatan-muatan yang lebih bersifat humor dan lucu.

BAB V

KESIMPULAN

Budaya *indie* merupakan salah satu subkultur yang menghadirkan kebebasan untuk melakukan semuanya sendiri. Pada mulanya budaya yang berasal dari negara Amerika dan Inggris ini muncul sebagai satu bentuk perlawanan terhadap budaya kapitalis yang ada di kedua negara tersebut. Pada perkembangan selanjutnya budaya *indie* merambah ke berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Budaya ini diadaptasi lalu kemudian disesuaikan dengan kondisi lokal. Di Indonesia, khususnya kota Bandung, kemunculan budaya *indie* ini didapati pada berbagai media yang dekat dengan kaum muda, diantaranya media massa, musik dan juga *fashion*. Berdasarkan uraian dan pembahasan secara keseluruhan pada bab sebelumnya maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian mengenai karakter babi ini jika dikaitkan dengan fenomena *indie*, khususnya pada anak muda mereka tidak saja menerima karakter babi sebagai hal yang biasa, tetapi munculnya penggunaan karakter babi seperti yang ditampilkan pada visual desain OINK! merupakan satu bentuk representasi dari semangat *indie*. Dari hasil penelitian penulis mendapat temuan sebagai berikut:
 - *Indie* merupakan salah satu bentuk subkultur yang mencoba berbeda dari kultur yang sudah ada di masyarakat walaupun masih terkait dari budaya induknya. Dikarenakan mereka mencoba melakukan perbedaan dari kultur masyarakat maka apa yang ditampilkan oleh komunitas *indie* cenderung berbeda dari masyarakat. Tidak aneh jika komunitas ini sering dicap negatif karena perbedaan yang mereka miliki.
 - Didalam masyarakat umum khususnya di Indonesia, babi adalah karakter yang memiliki makna buruk dan tidak terpuji. Bisa dikatakan bahwa hewan babi merupakan kelompok yang disudutkan dan dianggap rendah derajatnya oleh masyarakat.
 - Karakter babi bisa diterima oleh subkultur *indie* karena komunitas *indie* cenderung menyukai perbedaan dimana mereka bebas untuk menampilkan apa yang mereka senangi. Ketika melihat hewan babi sebagai kelompok yang dikucilkan di masyarakat maka yang dilakukan oleh komunitas *indie* adalah justru kebalikannya. Tidak menganggap babi sebagai karakter yang hina atau rendah akan tetapi ditampilkan sebagai

satu bentuk tema pada produk *clothing label* yang dipakai oleh komunitas *indie* sendiri. Apa yang dilakukan oleh OINK! merupakan satu bentuk representasi dari semangat *indie* itu sendiri yaitu semangat kebebasan dan salah satunya adalah kebebasan dalam berekspresi.

2. Dari hasil analisa visual yang dilakukan penulis mendapatkan ada makna denotatif yang terungkap melalui keseluruhan visual yang ditampilkan oleh OINK!. Dari keseluruhan karakter visual babi yang ditampilkan mayoritas menggunakan satu unsur visual yang sama secara keseluruhan yaitu menampilkan ciri khas dari karakter babi yang terdapat pada bentuk hidungnya. Hampir keseluruhan karakter babinya mengalami perubahan bentuk dari wujud aslinya. Disini karakter babi ditampilkan secara sederhana atau unik, selain itu tidak ditampilkan secara natural akan tetapi dirubah wujudnya menjadi bentuk-bentuk yang menimbulkan kesan lebih lucu bahkan lebih *imut* dari objek aslinya. Perubahan yang dialami karakter babi diantaranya perubahan bentuk stilasi, distorsi serta deformasi. Selain itu ada beberapa karakter babi yang ditampilkan OINK! mengalami personifikasi, ini diwakili dengan pemberian ekspresi pada wajah karakter babi yang ditampilkan. Tidak hanya ekspresi akan tetapi postur, serta penggunaan benda-benda yang dipakai manusia pun semakin memperkuat kesan memanusiakan karakter babi tersebut.

Dari hasil analisa kode visual pada desain OINK! bisa terlihat karakter babi selalu ditampilkan dengan bentuk-bentuk yang tidak natural dan berkesan lucu. Selain itu yang cukup kode visual yang terlihat pada beberapa desain OINK! adalah kode visual parodi, dimana karakter babi diterapkan pada simbol yang sudah populer di masyarakat. Simbol populer yang diparodikan oleh OINK! hampir sebagian besar adalah simbol global, dimana simbol-simbol tersebut berasal dari kebudayaan luar dan bukan dari budaya lokal. Adapun tipe parodi yang digunakan pada desain OINK! adalah parodi dengan tipe *playful*, yaitu tipe parodi yang lebih bersifat memperlakukan atau *memplesetkan*. Pada tipe ini muatan-muatan yang terkandung lebih bersifat humor dan menampilkan kelucuan dari objek yang diparodikan. Penggambaran karakter babi yang dilakukan OINK! tentu saja berpengaruh pada kesan yang ditimbulkan oleh karakter tersebut, secara langsung

visual tersebut dengan jelas *memplesetkan* simbol-simbol yang telah mapan di masyarakat dan pada akhirnya menyebabkan karakter babi lebih berkesan lucu, *bloon*, *konyol* dan bukannya memiliki makna buruk seperti pada *stereotype* yang ada di masyarakat.

3. Secara umum, dari analisa yang dilakukan bisa terlihat bahwa karakter babi dapat diterima oleh masyarakat, walaupun bukan dalam wujud aslinya. Pada akhirnya karakter babi dianggap sebagai satu karakter yang dekat dengan masyarakat khususnya komunitas *indie*. Adanya perubahan karakter babi secara visual pada produk *clothing label* OINK! menyebabkan pergeseran makna sosial dari hewan tersebut. Peredupan aura dan makna negatif terhadap babi melalui visualisasi pada desain produk massal membuat karakter babi berubah dan menjadi hal yang biasa dalam keseharian masyarakat. Selain dikarenakan dari perubahan visual yang diantaranya dilakukan oleh komunitas *indie*, masyarakat pun menerima masukan-masukan mengenai karakter babi melalui media-media yang merupakan budaya populer. Hal tersebut disebabkan masyarakat saat ini mendapatkan pengaruh yang kuat dari apa yang disebut sebagai pola-pola budaya dan kehidupan masyarakat global. Melalui berbagai kemudahan teknologi (teknologi informasi, telekomunikasi, televisi, internet) budaya global tidak henti-hentinya masuk kedalam masyarakat, hingga sampai pada tahap mereka menerima perubahan cara hidup, gaya hidup bahkan pandangan hidup yang tentu saja berakibat pada eksistensi berbagai bentuk kebiasaan, nilai, identitas dan simbol-simbol yang berasal dari budaya lokal.

Budaya-budaya populer dengan mudahnya dapat dinikmati oleh masyarakat seperti melalui berbagai macam film, musik, kartun bahkan novel. Media-media populer yang bertemakan karakter babi tentu saja dapat mempengaruhi penerimaan masyarakat terhadap karakter babi yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK! contohnya kartun anak-anak '*three little pigs*' dimana tokoh utamanya digambarkan sebagai babi yang baik dan lucu atau tokoh Piglet dalam film 'Winnie the Pooh' yang polos dan masih banyak lagi karakter babi yang populer lainnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa karakter babi bisa diterima selain karena perubahan visual yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK!

juga dikarenakan banyaknya masukan dari budaya populer yang sudah dikenal oleh masyarakat.

