

Analisis Karakter Visual pada Komunitas Indie (Studi Kasus Karakter Babi pada Visual Produk OINK!)

Ganis Resmisari

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITENAS, Bandung
Email: ganisresmi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji bentuk bentuk visual yang digunakan oleh kelompok “indie” yang memiliki prinsip untuk melakukan segala sesuatu secara mandiri dan antimainstream. Di Bandung geliat komunitas ini diwakili dengan bermunculannya toko pakaian yang disebut distribution Clothing atau disingkat menjadi distro. Adapun hal yang akan dikaji adalah karakter yang digunakan oleh komunitas ini. Sesuai dengan prinsip yang mereka pegang tidak mau disamakan dengan hal yang mainstream, maka visual pada produk fashionnya pun cenderung melawan kebiasaan yang ada. Mereka tidak jarang menggunakan bahasa atau pun karakter yang kadang dianggap negatif oleh masyarakat umum. Pada penelitian ini yang menjadi kajian adalah hewan babi pada salah satu brand komunitas indie yaitu Oink!. Penelitian ini membuktikan bahwa pemilihan karakter yang digunakan pada desain pakaian memiliki hubungan dengan prinsip komunitas indie sendiri. Karakter ini bisa diterima karena fakta bahwa mereka memiliki kesamaan yaitu dianggap ‘berbeda’ di lingkungan masyarakat pada umumnya di Indonesia. Karakter hewan yang dianggap negatif di masyarakat oleh komunitas indie digunakan sebagai simbol perjuangan mereka melawan kemapanan.

Kata Kunci : komunitas Indie, hewan babi, karakter visual

ABSTRACT

This study examines the visual form used by the "indie" group that has principles to do everything independently and antimainstream. In Bandung this community is represented by the emergence of a clothing store called the distribution of Clothing or abbreviated as distro. The thing to be studied is the character used by this community. In accordance with the principles they hold do not want to be equated with the mainstream, then the visuals on fashion products also tend to fight the existing habits. Sometimes they using a language or characters that are sometimes considered negative by the general public. In this research the object study is a pig animal in one indie community brand that is Oink !. This study proves that the selection of characters which used in the clothing design has a relationship with the principle of indie community itself. These characters are acceptable because they have a similarity that is 'different' in society in general in Indonesia. Animal characters considered by society to be negative by indie are used as a symbol of their struggle againts establishment.

Keywords: Indie community, pig animals, visual characters

Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal (Studi Kasus Label OINK!)

1. PENDAHULUAN

Di Indonesia salah satu kota yang dikenal sebagai pusat fashion adalah kota Bandung. Kota ini menjadi salah satu kota yang dinamis dalam hal mode. Perubahan fashion yang terjadi di kota Bandung tidak lepas dari peran serta kaum mudanya. Salah satu fenomena yang ikut mempengaruhi adalah bermunculannya brand-brand lokal yang disebut juga clothing label. Pada umumnya penggagas brand lokal ini adalah anak-anak muda. Dimana didalamnya akan selalu ada idealisme *D.I.Y* atau *Do It Yourself*. Salah satu pionir clothing local di Bandung adalah 347 Boardier.co yang didirikan pada tahun 1996. 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. Istilah *clothing label* dan distro ini semakin berkembang karena mereka memiliki karakter dan prinsip yang mampu membedakan mereka dengan brand-brand yang lebih mainstream. Diantaranya adalah konsep yang jelas dari sisi desain, kemudian adanya sisi eksklusivitas dari sisi produksi, dimana setiap rancangan visual hanya dibuat dalam jumlah yang sedikit, sehingga tidak setiap orang bisa memilikinya atau tidak pasaran. Dengan jumlah yang sedikit inilah justru akhirnya membedakan clothing label dengan mass produk yang lain. 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 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.) bisa dikatakan sebagai penggerak kebebasan, berjiwa bebas, bebas sebebas-bebasnya. Tentunya dengan alasan filosofis seperti ini komunitas indie bisa lebih mengutarakan ego dan idealisme tanpa takut dengan segala kekangan-kekangan yang mengikat[2]. Intinya adalah kebebasan berekspresi, dimana mereka tidak takut untuk menampilkan karakter-karakter yang dianggap berbeda. Selain tampilan visual yang unik, tema yang ditampilkan pun cukup beragam. Ada yang menampilkan tema olahraga ekstrim, musik bahkan ada juga *clothing* yang mengambil tema yang biasanya dianggap negatif di masyarakat contohnya monster, setan dll. Mereka sudah tidak segan lagi untuk menggunakan tema-tema tersebut pada produk yang dijualnya. Penelitian ini menggunakan objek dari produk-produk brand Oink! yang merupakan salah satu clothing line dengan tema khusus yaitu mengangkat hewan babi sebagai karakter dalam setiap visual yang ditampilkan. 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 bagaimana dan mengapa karakter ini bisa diterima dengan mudah di komunitas Indie.

2. METODOLOGI

2.1 Metodologi Penelitian

Metodologi yang dipakai dalam penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan kajian “analisis visual” (visual analysis). Penelitian ini mendeskripsikan 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)[5]. 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 adalah hal yang menarik untuk diteliti dalam membuktikan bahwa keduanya saling mempengaruhi satu sama lain.

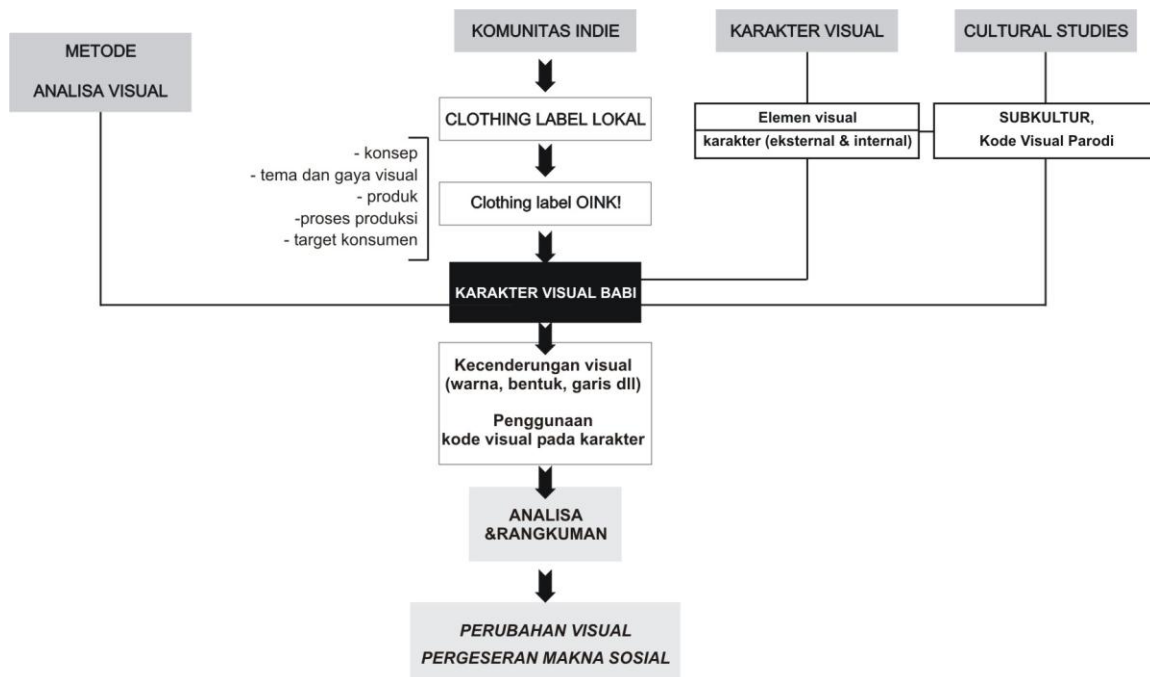
Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan adalah mengumpulkan data dari berbagai jenis data pustaka seperti buku, majalah koran, audio visual seperti TV, Video, internet dll. selain itu juga mengumpulkan data lapangan dilakukan dengan dua cara yaitu observasi langsung dan observasi tidak langsung. 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.

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; mengumpulkan data.; menyusun data; menganalisis data; 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.

2.2 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.

Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal (Studi Kasus Label OINK!)



Gambar 2. Bagan Kerangka Penelitian

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. Selain itu akan didahului dengan paparan teori mengenai subkultur, dan mengenai komunitas indie sebagai salah satu bentuk dari subkultur itu sendiri.

2.3 Tinjauan Umum Mengenai 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)[1]. 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)[6], 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. 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[2]. Melalui “pencurian “ makna dan simbol ini subkultur menempatkan dirinya sebagai suatu bentuk subversi paling tidak secara simbolik dan semiotik. 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[2].

Berkembangnya clothing dan distro berkaitan erat dengan komunitas-komunitas indie yang ada di Bandung. Indie dikatakan sebagai penggerak kebebasan, berjiwa bebas, bebas sebeb-asbebnya. 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 pun yang ada dalam pikirannya bisa berupa tulisan, musik ataupun gambar. Selain 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, monster, setan dan sebagainya. Mereka sudah tidak segan lagi untuk menggunakan tema-tema tersebut pada produk yang dijualnya. Brand OINK! adalah salah satu clothing yang berangkat dari komunitas indie, adapun setiap visual pada produk yang dijualnya mengangkat tema khusus yaitu tema karakter hewan babi. Jika dikaitkan dengan *stereotype* yang ada di masyarakat maka akan timbul pertanyaan mengapa kelompok ini bisa lebih mudah menggunakan dan menerima karakter tersebut sebagai bagian dalam mengekspresikan kebebasannya dalam hal apapun.

2.4 Babi dalam Kebudayaan

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. 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.

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 [3], oleh karena itu tidak aneh jika muncul ungkapan-ungkapan menggunakan hewan babi untuk mengomentari hal-hal yang tidak baik. Dalam kebudayaan populer, tidak jarang karakter babi digunakan sebagai ikon, tokoh dalam film dan novel bahkan lirik atau judul lagu. Berikut ini beberapa karakter babi yang sudah cukup dikenal di seluruh dunia termasuk juga di Indonesia ; *Three little pigs*; *Miss Piggy*; *Porky Pig*; *Piglet* dan masih banyak lagi. 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*.

Mayoritas masyarakat Indonesia adalah pemeluk agama Islam. Dalam ajaran Islam semua hal dalam kehidupan sehari-hari ada tata caranya atau diatur sesuai dengan Qur'an dan Sunnah Rasulullah. Dimulai

Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal (Studi Kasus Label OINK!)

dari cara makan, tidur, kehidupan sehari-hari, pekerjaan, perdagangan dll, agama Islam dengan jelas memiliki aturan dalam melaksanakannya, termasuk juga dalam memperlakukan hewan. Biasanya hewan yang dianggap baik seperti kucing, burung, sapi, domba akan diperlakukan juga dengan baik. 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. 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 terpendanglah orang tersebut. selain itu bentuk hewan babi juga digunakan sebagai motif-motif pada bangunan-bangunan tradisional.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

3.1 Latar Belakang Clothing label OINK!

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 seandainya 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 Trunojoyo no.23 dan sekarang lebih bergerak di *online store*. Produk-produk yang dihasilkan oleh *Clothing label* OINK! tentunya ditujukan bagi anak remaja hingga dewasa. 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 Konsep Clothing OINK!

OINK! berdiri pada tahun 1999. Sejak awal mereka telah mengambil karakter visual babi sebagai tema *clothing* labelnya. 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 mepedulikan 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.

3.3 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*.

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 aksesori atau benda-benda yang biasanya dipakai oleh manusia dengan kata lain karakter babi mengalami personifikasi atau dimanusiakan wujudnya.
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.
3. Karakter babi yang berwujud gabungan dari objek yang berbeda-beda, akan tetapi tidak menghilangkan kesan akan karakter babi tersebut.

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.

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.



3. Beberapa bentuk hidung karakter babi pada desain OINK!

**Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal
(Studi Kasus Label OINK!)**



Pada gambar-gambar diatas, merupakan ilustrasi dari bentuk hewan babi. Pada gambar diatas, kesan yang muncul dari karakter hewan tersebut adalah kesan liar serta berwujud buruk. Sehingga kesan yang kuat muncul lebih ke makna negatif dari karakter tersebut.

Perubahan wujud karakter hewan babi pada gambar diatas terdiri dari stilasi, deformasi dan distorsi. Penggunaan warna-warna pada gambar ikut membentuk menimbulkan kesan lucu, *imut* dan *jahil* dari karakter tersebut. Sehingga kesan yang muncul bukan kesan buruknya akan tetapi sebaliknya lebih berkesan lucu dan *imut*.

**Gambar 4. Contoh perbandingan karakter OINK!
dengan visualisasi karakter babi yang berkesan negatif.**

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.


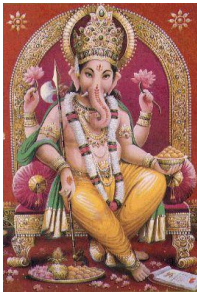
Penggambaran karakter babi yang dilakukan OINK! tentu saja berpengaruh pada kesan yang ditimbulkan oleh karakter tersebut, secara langsung visual tersebut tidak menampilkan babi seutuhnya dimana yang kita tahu bahwa babi adalah hewan yang kotor dan 'jorok'. Visualisasi yang ditampilkan OINK! justru menyebabkan 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.



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 mempermainkan atau *memplesetkan*.

Pada tipe ini muatan-muatan yang terkandung lebih bersifat humor dan menampilkan kelucuan-kelucuan dari objek-objek yang diparodikan[4]. 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.



Desain OINK!	visual di masyarakat
 <p data-bbox="411 1375 580 1406">Gambar 3.3.3</p>	 <p data-bbox="1002 1368 1171 1400">Gambar 3.3.4</p>

Tabel 1. Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol keagamaan

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="418 1928 587 1960">Gambar 3.3.5</p>	 <p data-bbox="1008 1872 1177 1904">Gambar 3.3.6</p>

Tabel 2. Penggunaan karakter babi OINK! pada simbol kenegaraan



**Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal
(Studi Kasus Label OINK!)**

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p align="center"><i>Gambar 3.3.7</i></p>	 <p align="center"><i>Gambar 3.3.8</i></p>



Tabel 3. Simbol budaya populer 1

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p align="center"><i>Gambar 3.3.9</i></p>	 <p align="center"><i>Gambar 3.3.10</i></p> <p align="center"><i>"I Love New York" logo, by Milton Glaser.</i></p>



Tabel 4. Simbol budaya populer 2

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p align="center"><i>Gambar 3.3.11</i></p>	 <p align="center"><i>Gambar 3.3.12</i></p> <p align="center"><i>Coca-Cola Logos (www.google.com)</i></p>

Tabel 5. Simbol budaya populer 3

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="389 651 552 680">Gambar 3.3.13</p>	 <p data-bbox="983 611 1145 640">Gambar 3.3.14</p> <p data-bbox="1007 656 1121 685">Apple Logo</p>

Tabel 6. Simbol budaya populer 4

Desain OINK!	Visual di masyarakat
 <p data-bbox="389 1240 552 1270">Gambar 3.3.15</p>	 <p data-bbox="983 1184 1145 1214">Gambar 3.3.16</p> <p data-bbox="863 1216 1265 1270">versi lain dari bendera Jolly Roger adalah milik bajak laut Edward England</p>

Tabel 7. Simbol budaya populer 4

3.4 Hasil Analisa Karakter Visual Babi OINK!

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.

Kajian Karakter Visual Babi Pada Desain Clothing lokal (Studi Kasus Label OINK!)

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.

4. SIMPULAN

Budaya *indie* merupakan salah satu subkultur yang menghadirkan kebebasan untuk melakukan semuanya sendiri. 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. Penggunaan hewan babi pada produk clothing bisa diterima oleh subculture *indie* dikarenakan komunitas *indie* cenderung menyukai perbedaan dimana mereka bebas untuk menampilkan apa yang mereka sukai. 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! 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. Selain itu kode visual yang banyak terlihat pada beberapa desain OINK! adalah kode visual parodi. Simbol populer yang diparodikan oleh OINK! hampir sebagian besar adalah simbol global. 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.

3. Melalui berbagai kemudahan teknologi, 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! Sehingga bisa dikatakan bahwa karakter babi bisa diterima selain karena perubahan visual yang ditampilkan oleh *clothing label* OINK! juga dikarenakan banyaknya *input-input* dari budaya populer yang sudah dikenal oleh masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Barker, Chris, (2005), *Cultural Studies : Teori dan Praktik*, Bentang, Yogyakarta
- [2] Atkins, Robert, (1990), *Art Speak*, Abbeville Press Publisers, New York
- [3] Cooper.J.C, (1978), *An Illustrated Encyclopaedia Of Tradisional Symbols*, Thames and Hudson, Great Britain
- [4] Hutcheon, Linda, (1985), *ATHEORY OF PARODY, THE TEACHING OF TWENTIETH-CENTURY-ART FORM-*, Methuen, New York and London.
- [5] Leeuwen, Theo Van & Jewitt, Carey, (2001) ; *Handbook of Visual Analysis*, SAGE publications, London
- [6] Brake, Mike, (1980); *The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures* , Routledge Revivals, New York