

METAFORA DAN JEJAK RETORIKA VISUAL KARYA SENI

Handriyotopo



Penerbit:
ISI PRESS

METAFORA DAN JEJAK RETORIKA VISUAL KARYA SENI

Cetakan Pertama: Desember 2019

iv + 51 halaman

Ukuran: 15,5 x 23 cm

Penulis:
Handriyotopo

Desain Sampul dan Tata Letak:
Handriyotopo

ISI PRESS

Jl. Ki Hadjar Dewantara 19, Ketingan, Jebres, Surakarta 57126
Telp. (0271) 647658, Fax. (0271) 646175

No. ISBN: 978-602-5573-61-3

Anggota APPTI No.:003.043.1.05.2018

All rights reserved

© 2019, Hak Cipta dilindungi Undang-undang. Dilarang keras
menterjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penulis.

Sanksi pelanggaran pasal 72 Undang-undang Hak Cipta (UU No. 19 Tahun 2002)

1. Barang siapa dengan sengaja dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksudkan dalam Pasal 2 ayat (1) atau Pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp. 1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 5.000.000.000,00 (lima milyar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran Hak Cipta sebagaimana diumumkan dalam ayat (1), dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 tahun dan/atau denda paling banyak Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa akhirnya buku dari hasil penelitian ini dapat direstui untuk diterbitkan. Banyak hal yang harus dipaparkan dalam buku yang mengupas persoalan metafora dan retorika visual dalam karya seni. Namun tulisan ini masih jauh dari sempurna, akan tetapi meskipun dari pemikiran sederhana ini dapat memberikan daay inspirasi bagi pembaca tentang persoalan analogi dan representasi simbolik dari karya seni baik seni lukis, fotografi dan iklan cetak untuk melihat posisi retorika visual untuk menyampaikan pesan secara visual. Dukungan dari LPPMPP (Lembaga Penelitian dan Pengabdian Pada Masyarakat) dalam hal ini ketua penelitian yang memilih hasil penelitian Pustaka untuk bisa dipublikasikan merupakan penghargaan bagi penulis. Dengan demikian atas selesainya penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan semua pihak, dan penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada bapak Dr. Slamet, M.Hum selaku Ketua LPPMPP ISI Surakarta, dan Bapak Didik Isnanta, S.Sn., M.Sn, yang berkenan untuk menyetujui terbit nya buku ini mudah-mudahan dapat memberikan inspirasi penulis untuk memperbaiki lebih baik lagi, karena masih banyak kekurangannya, dan kririk saranya sangat diharapkan.

Surakarta, Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman	
HALAMAN DEPAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I. METAFORA DAN RETORIKA VISUAL	1
BAB II. MENELUSUR JEJAK METAFORA	7
A. State of The Art Metaphore.....	7
B. Kajian Metafora Retorika Visual	12
BAB III. JEJAK METAFORA RETORIKA VISUAL	15
A. Wacana Metafora Seni Visual	16
B. Metafora Arsitektur	19
C. Metafora Retorika dalam Iklan Cetak	22
D. Apropriasi dari Retorika Visual Iklan Meminjamkan Karya Seni	28
E. Metafora Pada Desain Web dan Aplikasi android.....	29
F. Metafora Augmented Reality	31
G. Retorika Visual Iklan Rokok di Televisi	33
H. Retorika Visual Gerak Fotografis pada Iklan Cetak....	34
I. Metafora Gerak Visual pada Relief Candi.....	37
J. Metafora Retorika Visual Cover Majalah/Tabloid.....	39
K. Metafora dan Karya Seni Visual	43
BAB IV. KESIMPULAN	47
DAFTAR PUSTAKA	48

BAB I.

METAFORA DAN RETORIKA VISUAL

Kehidupan keseharian kita dihadapkan dengan problematika komunikasi untuk menjalin hubungan dengan seseorang atau masyarakat. Tidak bisa dipungkiri bahwa komunikasi yang efektif dibutuhkan untuk saling memahami. Pemahaman komunikasi inilah barangkali memerlukan bahasa yang efektif. Bahasa metaforis memiliki daya retorik baik verbal ataupun visual. Bahasa merupakan seperangkat ungkapan verbal dalam aspek linguistik berperan penting untuk melakukan pemahaman proses komunikasi.

Berbicara tentang wacana maka hal itu berkaitan dengan sebuah tindakan dan tidak sekedar problematika untuk didiskusikan tetapi lebih dari itu. Akan tetapi menurut Foucoltd untuk memahami wacana maka melampaui sebuah kompleksitas sosial dan praktiknya tidak sekedar tuturan semata. Maka sebuah tindakan itu harus bisa dipertanggungjawabkan. Maka sebuah karya seni memiliki wacana untuk didiskusikan dan praktiknya dieksekusi untuk bisa dipertanggungjawabkan sebagai nilai karya seni ataupun desain. Karena sebuah karya seni melalui proses perenungan untuk mencari ide atau gagasan yang diwacanakan dalam pikiran agar bisa dipersepsi maksud dan tujuannya. Apalagi seringkali meminjam kode dan ikon budaya dalam melakukan eksekusi wacana dalam seni, sehingga metaforanya terbangun dalam nilai karya seni itu.

Di era modern dan postmodern saat ini media komunikasi yang bersifat nilai bujuk rayu sebagai modal persuasi barang konsumsi, adalah sihir bagi mereka yang terkena bujuk rayu dalam iklan. Sehingga tidak bisa menghindari apa yang dinamakan iklan dalam setiap kedip mata tertuju pada karya visual berwujud poster, iklan cetak, *billboard*, baliho, bahkan dalam wujud ambien media dan audio-visual media sosial seperti youtube, instagram dll. Nilai bujuk rayu yang metaforis retorik inilah pesan kaum kapitalisme disampaikan melalui iklan. Manusia sebagai

target sasaran iklan adalah domain yang diperebutkan.

Sebenarnya apakah retorika itu dan bagaimana definisinya? Apa yang dikatakan Hendrikus (1990: 14) menjelaskan bahwa titik tolak retorika adalah seni berbicara. Seni Berbicara berarti bagaimana melakukan atau mengucapkan kata atau kalimat kepada seseorang atau kelompok orang, untuk mencapai tujuan tertentu (misalkan untuk memberikan informasi). Dengan demikian retorika itu dapat diartikan sebagai seni untuk berbicara yang baik baik, yang dapat dicapai atas dasar bakat alam (talenta) atau dalam diri lahir manusia dan ketrampilan teknis berbicara secara verbal. Maka ketrampilan teknis verbal itu dalam dunia periklanan dapat dilihat pada aspek pesan komunikasi persuasifnya pada unsur *headline* dan *subheadline*. Namun bagaimana unsur retorikanya secara visual? Seharusnya berkorelasi atau terjadi analogi antar elemen baik retorika verbal dan retorika visualnya yang bersifat membujuk kepada audien atau sasaran iklan.

Metafora dalam KBBI online dikatakan bahwa metafora /me ta fo ra / /métafora/ n Ling pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan, misalnya bulan dalam kalimat wajahmu bagaikan rembulan. Sedangkan retorika berasal dari kata /re to ri ka / /rétorika / n 1 keterampilan berbahasa secara efektif; 2 studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang; 3 seni berpidato yang muluk-muluk dan bombastis. Kemudian tentang visual maka visual/vi su 'al/ a dapat dilihat dengan indra penglihat (mata); berdasarkan penglihatan: bentuk -- sebuah metode pengajaran bahasa; memvisualkan/mem vi su 'al kan/ v menjadikan suatu konsep dapat dilihat dengan indra penglihatan. (<https://kbbi.web.id/>, diakses 29/03/2019). Menurut Danesi Retorika Visual adalah bentuk retorika dan komunikasi melalui penggunaan gambar visual, tipografi dan teks. Retorika visual mencakup keterampilan literasi visual dan kemampuan untuk menganalisis gambar untuk bentuk dan artinya. Menggambar pada teknik dari semiotika dan analisis retorik, retorika visual meneliti struktur gambar, dan efek persuasif konsekuensi pada audiens. (Danesi, Marcel (2017-05-24)) Sehingga Retorika Visual (VR)

adalah analisis kritis teks visual (lukisan, film, iklan, poster, dan sebagainya) dengan teknik semiotik dan analisis retorik. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 04 April 2019). Melihat definisi dari rujukan di atas maka wacana metafora retorika visual dapat disimpulkan bahwa wacana pemakaian perumpamaan yang disandingkan dari jenis yang berbeda atau tidak setara tetapi efektif untuk tujuan persuasif melalui konsep citra visual yang dapat dilihat objek visualnya memiliki muatan pesan tertentu. Jika kemudian pada seseorang memilih pada kajian teks semiotika visual (dan kemudian VR), adalah merupakan artikel penting dari Roland Barthes tentang "Retorika Gambar/ visual" (1964). Barthes mulai dengan mencatat bahwa kata "gambar" berasal dari istilah Latin yang berarti "imitasi," mengajukan pertanyaan tentang bagaimana sesuatu yang merupakan tiruan dari sesuatu yang lain dapat begitu dijiwai dengan makna. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 4 April 2019). Ada banyak dan beragam jenis teks visual. Beberapa di antaranya, seperti buku komik, melibatkan penggunaan elemen verbal dan visual. Ini dapat disebut teks "blended" atau "hybrid" (Danesi, 2016). Tetapi harus selalu diingat bahwa praktik representasi visual tidak universal; mereka tertanam dalam konteks budaya. (<http://oxfordre.com/communication/view>, diakses 4 April 2019).

Metafora retorika visual merupakan wujud dari hubungan antara pesan verbal disampaikan secara visual, ataupun audiovisual. Pananda pada visual retorik pada metafora iklan komersial mulai marak ketika iklan memiliki nilai ekonomi. Pemahaman makna metafora retorika iklan dapat dipahami dengan proses pemaknaan dengan teori semiotika terutama pada semiotika poststrukturalis dari konsep idiologi Roland Barthes dan CS. Peirce. Sebelum proses pembacaan makna pada metafora pesan, maka sebuah nilai retorika pesan metafor memiliki sumber dan target sasaran, karena menghubungkan antara domain yang berbeda jenis tetapi bisa jadi oposisi yang sama maknanya. Jika dihadapkan pada masalah metafora visual maka metafora visual adalah representasi seseorang, tempat, benda, atau ide melalui gambar visual yang menunjukkan asosiasi atau titik kesamaan tertentu. Ini juga dikenal sebagai metafora bergambar dan penjajaran analogis. (<https://www.thoughtco.com/visual->

[metaphor-1692595](#), diakses 29/03/

2019). Sehingga dapat dikatakan iklan zaman sekarang ini bergantung pada kreatifitas metode metafora visualnya atau periklanan modern sangat bergantung pada metafora visual. Demikian pula pada penciptaan seni saat ini menggunakan teknologi marker sebagai virtual reality seni banyak dikenalkan citraan pesan seni oleh senimannya seringkali meminjam persepsi dari representasi kode budaya tertentu bersifat metaforis.

Melihat latar belakang masalah di atas berkaitan dengan studi metafora terutama pada bidang seni rupa dan desain sangatlah sedikit wacananya dibandingkan dengan metafora pada ranah bahasa terutama karya sastra. Sebagai teori atau ilmu yang berkembang yang setara dengan ilmu lain seperti semiotika maka metafora retorika visual dalam seni sebagai kajian yang penting untuk memahami nilai representasi dari sebuah karya cipta seni baik bidang seni lukis, grafis, dan komunikasi visual sebagai studi yang penting bagi kreator untuk meminjam *image* dari citraan visual kepada sumber dan targetnya yaitu penikmat seni dan desain. Menurut Matthew dan kawan-kawan, metafora ada di mana-mana dalam komunikasi strategis. Sementara bahasa paling banyak dikonstruksikan dengan atau terdiri dari metafora, komunikasi visual murni (yaitu, gambar dan diagram) adalah situs yang banyak digunakan metafora. Sementara metafora visual saat ini digunakan dalam pendidikan sains, itu paling dikenali dalam periklanan dan desain editorial, di mana desainer paling peduli dengan meyakinkan pembaca tentang sesuatu. (Matthew Peterson dkk, 2015). Apalagi dari penelusuran pada pustaka di ISI Surakarta khususnya perpustakaan pusat dan fakultas belum ditemukan berkaitan dengan rujukan penulis sebagai referensi yang cukup memadai dibandingkan dengan perpustakaan yang dapat diakses dari luar melalui sumber internet.

Berkaitan dengan studi metafora pada problematika seni visual dipandang penting sebagai pisau analisis sebuah wacana kajian seni rupa dan desain. Maka pertanyaan penelitian metafora retorika visual terutama pada studi metafora visual adalah; 1) Bagaimana perkembangan studi

metafora retorika visual di seni rupa dan desain, peran seperti apa kajian metafora retorika visual dapat berperan dan perkembangan apa dari kajian seni yang meminjam konsep metafora pada karya seni rupa dan desain.

