

WARNA YANG MENGGUNAKAN TANDA PADA POSTER KAMPANYE DI DESA SUKORAMBI JEMBER: KAJIAN SEMIOTIK

Fajar Tri Utami

Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail: fajartriutami584@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan warna pada poster kampanye yang memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos pada kajian semiotik. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, karena data dan hasil penelitian ini dominan berupa kata-kata. Teknik pengumpulan data menggunakan metode dokumentasi. Dalam penelitian ini, warna pada poster kampanye menjadi bahasan yang menarik untuk dianalisis. Karena warna pada poster kampanye memiliki makna denotasi, konotasi dan mitos yang menjadi tanda pada poster kampanye. Warna-warna yang diaplikasikan pada poster kampanye tidak asal diaplikasikan, tetapi warna-warna yang diaplikasikan tersebut memiliki makna yang sesuai dengan tujuan dari calon kandidat pada poster kampanye tersebut.

Kata Kunci: *Tanda Denotasi, tanda konotasi dan mitos (Semiotik)*

Abstract

The purpose of this study is to describe the colors on campaign posters which have the meaning of denotation, connotation and myth in semiotic studies. This type of research is qualitative, because the data and results of this study are dominant in the form of words. Data collection techniques using the documentation method. In this research the colors on the campaign posters are interesting material to be analyzed. Because the color in the meaning of denotation, connotation, and myth that are the marks on the campaign poster. The colors that are applied on the campaign poster are not as long they are applied, but the colors have a meaning that is in line with the goals of the candidates on the campaign poster.

PENDAHULUAN

Warna merupakan salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain unsur-unsur visual yang lain. Warna adalah suatu cahaya yang dipantulkan dari suatu objek ke mata manusia. Hal ini menyebabkan kerucut-kerucut warna pada retina bereaksi dan memungkinkan timbulnya gejala warna pada objek-objek yang dilihat sehingga dapat mengubah persepsi manusia. Warna bersifat subjektif, karena warna memiliki hubungan yang sangat penting dengan perannya sebagai media pengikat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu menstimuli, perhatian, perasaan dan minat seseorang (Kusrianto, 2007, hal. 46).

Akhir-akhir ini konsep warna berkembang dengan pesat seiring perkembangan budaya. Konsep warna dijadikan sebagai sebuah penelitian yang menggunakan sebuah tanda. Tanda suatu warna dalam kehidupan sehari-hari merupakan suatu hal yang menarik dan perlu dipikirkan bagaimana memilih warna yang tepat untuk tujuan tertentu. Warna sebagai suatu tanda dan simbol dalam masyarakat mempunyai kesan dan identitas yang berbeda-beda

sesuai kondisi sosial masing-masing. Warna dalam penelitian ini menggunakan tanda pada poster kampanye yang sangat menarik, penting dan perlu diteliti karena agar masyarakat tau makna dari warna yang terdapat pada poster kampanye yang saat ini banyak di pasang di pinggir jalan, khususnya di Desa Sukorambi Jember.

Pada saat ini, di Desa Sukorambi Jember penggunaan media poster kampanye sudah sering dan banyak dipakai dalam kampanye partai politik. Pengertian poster kampanye pada dasarnya mengandung penyampaian pesan dan makna untuk seluruh masyarakat. Isi dari poster kampanye tersebut, biasanya menyampaikan berita yang berupa ajakan juga himbuan kepada seluruh masyarakat. Pada poster kampanye biasanya warna berperan sebagai unsur yang dapat memancing masyarakat untuk mengamati dan membaca poster tersebut. Jadi, pada posisi itu warna layaknya sebagai pengontak pertama antara informasi visual yang ditampilkan melalui media poster. Dalam konteks ini, peranan poster kampanye sangat penting dan perlu dianalisis menggunakan kajian

semiotik yang menggunakan tanda warna.

Menurut (Barker, 2011, hal. 74) menjelaskan bahwa semiotik adalah ilmu yang membahas atau mengkaji mengenai pemaknaan dari sebuah tanda. Permainan tanda dan makna yang terkandung di dalamnya merupakan bentuk sistem-sistem tanda yang dipahami secara struktural. Proses semacam itu merupakan suatu hal yang dianggap sebagai urutan pemahaman mengenai suatu tanda. Tanda pada sistem pertama (penanda dan petanda) yang membentuk makna denotatif menjadi penanda pada urutan kedua makna mitologis konotatif.

Pada istilah Barthes, semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Konsep dasar semiotika adalah mempelajari tanda yang memiliki makna, tentunya harus relevan dengan kebutuhan masyarakat. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan kajian terhadap tanda adalah pemahaman bahwa tanda tidak bisa berdiri sendiri. Mereka memerlukan bantuan penyematan makna. Tanda tanpa makna hanya sebuah objek visual yang tidak

berarti apapun. Orang hanya melihat itu adalah sebuah objek tanpa arti apapun, tidak bisa dikomunikasikan (Sobur, 2013, hal. 15).

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda itu sendiri. Semiotik bertujuan untuk memahami makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda yang menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan (Prasetya, 2019, hal. 5).

Pada penelitian ini, semiotika yang dipakai adalah analisis semiotika Roland Barthes. Barthes mengatakan bahwa semiologi merupakan ilmu tentang bentuk, tetapi yang dimaksud disini adalah makna dari sebuah tanda. Barthes mengkaji mengenai tanda-tanda kemudian ia mengatakan terdapat dia aspek dalam semiotika yaitu penanda dan petanda (Barthes: 11). Dari penanda dan petanda tersebut, Barthes mengkaji tanda dengan menggunakan dua aspek pendekatan yaitu denotasi

dan konotasi. Jika konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi *mythologies* atau mitos.

Semiotika Roland Barthes lebih menuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap (*two order of signification*). Beberapa yang akan dianalisis diantaranya: Makna denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda yang tampak dengan panca indra yang terdiri dari hubungan antara *signifier* atau aspek material (berupa suara, bentuk, huruf, gambar, gerak) dan *signified* atau aspek mental, yaitu konseptual dari aspek material, sehingga hubungan keduanya dinamakan *signification* (upaya dalam memberi makna).

Makna konotasi, yaitu bukan makna sebenarnya, yang merupakan interaksi yang terjadi saat tanda bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai budaya dari khalayak dalam memahami sebuah fenomena. Konotasi memiliki makna subjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya.

Lalu muncullah mitos, yaitu sebuah cerita yang menjelaskan tentang

kebudayaan atau cara kebudayaan menilai sesuatu, sebuah jalan dalam mengonseptualisasikan atau memahaminya. Bagi orang awam, mitos disebut sebuah cerita budaya yang belum tentu benar faktanya. Budaya memiliki hubungan dengan mitos, dan mitos memiliki keterkaitan dengan ideologi. (Prasetya, 2019, hal. 11-22).

Berdasarkan fenomena yang peneliti ketahui, pada saat ini banyak berjejer poster-poster kampanye yang terpampang dipinggir jalan, terutama di jalan Syarifudin di Desa Sukorambi Jember. Pada dasarnya, poster kampanye memiliki warna yang menjadi daya tarik dalam sebuah poster tersebut. Menurut masyarakat di Desa Sukorambi Jember, warna pada poster-poster tersebut hanyalah sebuah tanda untuk mempercantik suatu poster, mereka tidak mengetahui bahwa sebenarnya warna pada poster kampanye memiliki makna yang sangat luas dan setiap warna pada poster kampanye memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan tujuannya.

Dalam penelitian ini, yang menjadi pusat perhatian adalah warna pada poster kampanye di Desa

Sukorambi Jember. Alasan peneliti tertarik melakukan penelitian di Desa Sukorambi Jember bahwa Desa tersebut terletak di Desa yang cukup terpencil dari pusat kota dan tentunya banyak poster kampanye yang terpampang. Di Desa Sukorambi Jember Masyarakat tidak mengetahui bahwa warna pada poster kampanye sebenarnya memiliki makna. Karena mereka menganggap bahwa warna pada poster merupakan warna yang hanya menjadi pemikat dan menjadi suatu daya tarik dari poster tersebut. Mereka tidak mengerti bahwa pada warna-warna tersebut memiliki makna- makna atau arti yang melekat pada warna tersebut. Karena sebuah partai politik tidak akan asal membuat poster dan asal pula memberikan warna pada poster tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kajian semiotik untuk mengkaji tanda warna dalam poster kampanye. Berikut ini contoh yang peneliti ketahui misalnya, *ada sebuah poster Achmad Anis di Desa Sukorambi Jember yang menggunakan baju berwarna merah (sign 1)*. Dalam *first order* yaitu makna denotasi, penanda (*signifier I*) adalah *baju berwarna merah* dan petanda (*signified I*) adalah *baju berwarna merah*

merupakan warna yang cerah ketika dipakai oleh Achmad Anis dalam poster kampanye tersebut. Ketika melewati tataran penanda dan petanda maka berlanjut dalam second order yaitu makna konotasi (signified II), makna yang sudah terlingkupi dengan tataran budaya. Maka, baju berwarna merah adalah warna yang beraura kuat dan memberi energi untuk menyerukan terlaksananya suatu tindakan. Sehingga, warna merah pada baju Achmad Anis tersebut, dianggap sebagai mitos (sign II) yang berartikan sebuah keberanian dan kekuatan yang dipancarkan oleh Achmad Anis jika dilihat dari baju yang digunakan dalam poster kampanye tersebut.

Berdasarkan masalah yang terjadi, ilmu tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya adalah ilmu semiotik. Dalam semiotik segala sesuatu yang diamati atau dibuat dapat teramati, mengacu pada hal yang merujuknya dan dapat diinterpretasikan adalah tanda. Jadi dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “*Warna yang Menggunakan Tanda Pada Poster Kampanye di Desa Sukorambi Jember: Kajian Semiotik*”. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk

memberikan pengetahuan secara luas tentang warna pada poster kampanye yang memiliki makna. Agar masyarakat di Desa Sukorambi Jember tidak hanya menganggap bahwa warna pada poster tersebut adalah hal yang tidak ada sangkut pautnya dengan tujuan dari kampanye tersebut. Pada dasarnya, warnalah yang menjadi pemikat dan melambangkan tujuan dari kampanye tersebut jika dilihat dari maknanya.

Sebelumnya terdapat penelitian terdahulu yaitu skripsi mengenai kajian semiotik oleh Widiastuti (2018), Persamaan dari penelitian tersebut, yaitu sama menggunakan teori semiotik dari Roland Barthes yang menjelaskan tentang denotasi, konotasi dan mitos. Sedangkan perbedaannya terletak pada bahasa yang digunakan yaitu bahasa Inggris dan apa yang menjadi makna denotasi dan konotasinya setelah itu makna-makna tersebut dikelompokkan berdasarkan X-Femismenya masing-masing (yang termasuk eufimisme, disfemisme, dan ortofemisme). Lalu penelitian terdahulu dari jurnal (Hamidah, 2016) Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama menggunakan kajian semiotik Roland Barthes dan menggunakan tanda.

Sedangkan perbedaannya terletak dari subjek dan lebih kepada ajaran islam.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, penelitian deskriptif pada umumnya dilakukan dengan tujuan utama, yaitu menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka. Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang diperoleh dari hasil dokumentasi. Penelitian ini juga bermaksud untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa baik secara tertulis ataupun lisan. Sumber data dalam penelitian ini adalah poster kampanye. Data dalam penelitian ini berupa warna pada poster kampanye. Lokasi pada penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukorambi Jember.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dokumentasi, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian dengan cara mengambil gambar objek tersebut yang berupa poster kampanye di Desa Sukorambi Jember.

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi penelitian. Salah satu ciri penelitian kualitatif adalah peneliti bertindak sebagai instrumen sekaligus pengumpul data. Menurut Nasution (dalam Sugiyono, 2017, hal. 306) penelitian kualitatif kehadiran peneliti adalah hal yang sangat penting, karena peneliti harus berinteraksi dengan lingkungan secara langsung baik manusia dan non manusia yang ada dalam subjek penelitian. Peneliti sebagai instrumen dapat berhubungan langsung dengan responden dan mampu memahami serta menilai berbagai bentuk dari interaksi di lapangan. Menurut Moleong, 2007 hal. 168, kedudukan peneliti dalam penelitian kualitatif adalah ia sekaligus merupakan perencana,

pelaksana, pengumpulan data, analisis, penafsir data, pada akhirnya ia menjadi pelapor hasil penelitiannya. Dalam instrumen pengumpulan data, peneliti dibantu oleh instrumen penunjang berupa tabel data

Teknik penganalisisan data dalam penelitian ini yang pertama yaitu penyediaan data. Pada proses penyediaan data, peneliti menggunakan metode simak. Karena cara yang digunakan untuk memperoleh data, peneliti hanya berperan sebagai pengamat dari suatu objek dengan cara menyimak sebuah poster kampanye, baik berupa warna gambar, tulisan dan background pada poster kampanye. Kedua yaitu analisis data. Pada proses analisis data, penelitian menggunakan metode padan intralingual. Metode padan intralingual digunakan peneliti karena data yang dikumpulkan peneliti berupa tanda warna. Pelaksanaan metode padan, perlu ditambahkan bahwa metode padan yang digunakan ini tercermin penggunaan teknik dasar pilah unsur penentu (PUP). Teknik dasar PUP digunakan dengan tujuan untuk memisah dan memilah data berupa warna pada poster kampanye.

Teknik lanjutan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubung banding memperbedakan (teknik HBB) karena tujuan akhir dari banding membedakan adalah menentukan perbedaan pokok diantara data yang diperbandingkan. Ketiga yaitu penyajian hasil analisis data. Pada penelitian ini, penyajian hasil analisis data atau menyimpulkan data berupa warna pada poster kampanye yang mengandung tanda semiotik sesuai dengan teori yang digunakan.. Tanda yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa warna pada poster kampanye di Desa Sukorambi Jember. Berdasarkan hasil tanda warna tersebut, maka akan diketahui perbedaan makna dari warna-warna yang terdapat pada poster kampanye yang berjejeran di pinggir jalan. Penyimpulan dalam verifikasi data ini nantinya akan digunakan secara deskriptif dengan bahasa yang baik, singkat, padat dan jelas.

Teknik pengujian kesahihan data yang digunakan oleh peneliti adalah teknik ketekunan pengamatan. Teknik ketekunan pengamatan merupakan kegiatan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti secara cermat dan berkesinambungan.

Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dengan meningkatkan ketekunan itu, maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah data yang telah ditemukan itu salah atau tidak dan peneliti dibantu oleh teman sejawat yang paham tentang penelitian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Warna Pada Poster Kampanye yang Menggunakan Tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Poster kampanye merupakan poster yang tujuannya adalah merebut simpati masyarakat umum agar memilih dirinya ketika pemilihan tiba, Poster kampanye ini akan ramai terpampang ketika menjelang pemilu dan pilkada. Berdasarkan buku Manajemen Kampanye, Venus (2004, hal 22-23) mengemukakan bahwa sebuah kegiatan kampanye harus terdapat aktivitas yang terorganisir dan mengandung suatu proses komunikasi untuk mempengaruhi,

membujuk, memotivasi, menciptakan dampak bagi masyarakat serta bertujuan jelas dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Salah satu unsur yang menarik pada poster kampanye yaitu warna. Warna pada poster kampanye menjadi daya tarik bagi masyarakat umum untuk memilih calon kandidat tersebut. Warna pada poster kampanye dapat mempengaruhi atau menarik perhatian masyarakat umum yang melihatnya. Perlu kita ketahui bahwa warna pada poster kampanye tidak asal mengaplikasikan warna pada poster kampanye tersebut, tetapi warna yang diaplikasikan memiliki makna yang sesuai dengan tujuan dari calon kandidat tersebut.

Warna adalah salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur-unsur visual lainnya. Warna secara objektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara sebagai bagian dari indra penglihatan. Dapat disimpulkan bahwa warna memiliki tiga unsur penting, yaitu benda, mata dan unsur. Dengan demikian, warna dapat diartikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh benda dan selanjutnya diinterpretasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut.

Warna bersifat subjektif karena warna memiliki hubungan yang sangat penting dalam peranannya sebagai media penguat. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu mempengaruhi perasaan, perhatian dan minat seseorang (Kusrianti, 2007, hal 46). Warna pada poster kampanye dikaji menggunakan tanda saemiotik yaitu, denotasi, konotasi dan mitos.

Hubungan antara penanda dan petanda menghasilkan sebuah makna yang terbentuk dari konvensi sosial. Roland Barthes (Yasraf, 2000, hal. 159) mengembangkan dua tingkat pertandaan yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan tingkatan pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkatan kedua.

Denotasi adalah pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda atau tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit. Denotasi merupakan makna sesungguhnya, atau sebuah fenomena yang tampak oleh mata. Denotasi lebih merupakan pada penglihatan fisik, apa yang tampak dan bagaimana bentuk dan aromanya (Prasetya, 2019, hal. 12-14).

Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna implisit, tidak pasti dan tidak langsung. Makna konotasi merupakan pemaknaan tingkat kedua yang dikaitkan dengan keadaan psikologis, perasaan dan keyakinan (Yasraf, 2000, hal.159).

Pembicaraan merupakan ranah tersendiri bagi munculnya mitos, mitos adalah semacam waccara, segalanya dapat menjadi mitos asal hal itu disampaikan lewat wacana. Pembicaraan yang terjadi dimasyarakat merupakan bentuk penafsiran tanda atau makna yang didasarkan pada fenomena yang terjadi dimasyarakat. Berasal dari pembicaraan yang terjadi inilah muncul mitos dan menjadi bagian masyarakat dari aspek kulturalnya (Prasetya, 2019, hal. 20-21).

- a. Warna Hijau yang Menggunakan Tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna hijau merupakan warna sekunder (secondary color), merupakan campuran dua warna primer dengan perbandingan seimbang, menghasilkan warna hijau (kuning + biru), (Nugraha, 2008, hal. 35). Warna hijau adalah

warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana yang santai. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologis, warna hijau sangat membantu seseorang yang berada pada situasi tertekan untuk jadi lebih mampu dan menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi dan warna hijau adalah warna hijau adalah warna yang serupa dengan warna daun. Warna hijau melambangkan kehidupan, ketenangan, rileksasi, kemudahan, penyeimbangan emosi, kesegaran, harmoni, kedamaian dan keinginan.

Contoh warna hijau yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) *Pn* (*signifier 1*) adalah background berwarna hijau, *Pt* (*signified 1*) background berwarna hijau merupakan warna yang alami. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) yaitu warna hijau menciptakan kesuburan. Sedangkan mitos (*MYTH*) adalah warna hijau pada background poster kampanye tersebut melambangkan kemakmuran.

- b. Warna Biru yang Menggunakan tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna biru merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain (Nugraha, 2008, hal. 35). Warna biru adalah warna yang memberikan efek terang dan akan memberi efek keyakinan yang lebih dominan. Karena warna biru terkesan lebih menonjol pada poster kampanye tersebut. Warna biru adalah warna yang serupa dengan warna langit yang terang. Warna biru melambangkan suatu hubungan profesionalitas, kecerdasan, percaya diri, bahkan menjadi simbol kekuatan.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) *Pn (signifier 1)* adalah background berwarna *biru*. *Pt (signified 1)* yaitu background berwarna *biru* merupakan warna yang sejuk. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) yaitu warna *biru* yang merupakan suatu kepercayaan. Sedangkan mitos (*MYTH*) warna *biru* pada background poster kampanye tersebut melambangkan kedamaian dan kesetiaan (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

c. Warna Kuning yang Menggunakan tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna kuning merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain (Nugraha, 2008, hal. 35). Warna kuning adalah warna yang cerah dan ceria yang dapat merangsang otak dan membuat manusia lebih waspada dan lebih kencang. Warna kuning dapat menarik perhatian karena jumlah cahaya yang dipantulkan lebih besar daripada warna lainnya. Warna kuning melambangkan keoptimisan, percaya diri, harapan, kegembiraan, penuh suka cita, berenergi, pintar, santai, dan semangat yang tinggi.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) *Pn (signifier 1)* adalah background berwarna *kuning*, *Pt (signified 1)* background berwarna *kuning* merupakan warna yang dapat menarik perhatian. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) warna *kuning* merupakan suatu kehangatan. Sedangkan mitos (*MYTH*) warna *kuning* pada background poster kampanye tersebut melambangkan sebuah harapan (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

d. Warna Merah yang Menggunakan tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna merah merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain (Nugraha, 2008, hal. 35). Warna merah adalah warna yang memiliki efek merangsang perhatian atau kesuksesan. Warna merah adalah warna dasar yang serupa dengan darah. Merah adalah warna yang melambangkan kekuatan, energi, emosional yang tinggi, kehangatan, cinta, nafsu, semangat, keberanian, dan perjuangan.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) Pn (*signifier 1*) background, tulisan dan baju berwarna merah, Pt (*signified 1*) background, tulisan dan baju berwarna merah merupakan warna yang terang dan memiliki unsur emosi yang tinggi. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) warna merah merupakan suatu kekuatan. Sedangkan mitos (*MYTH*) warna merah pada background, tulisan dan baju pada poster kampanye tersebut melambangkan perjuangan (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

e. Warna Putih yang Menggunakan Tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna putih merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran dari warna-warna lain (Nugraha, 2008, hal. 35). Warna putih adalah yang netral ketika dipadankan dengan warna lain. Warna putih melambangkan kebersihan, suci, ringan, terang, kekuatan, ketakwaan, kesejukan, kebenaran, kemurnian, ketulusan dan perdamaian. Warna putih adalah warna yang serupa dengan kapas.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) Pn (*signifier 1*) background dan baju berwarna putih, Pt (*signified 1*) background dan baju berwarna putih merupakan warna yang bersih. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) warna putih dapat menimbulkan rasa tenang dan bersifat positif. Sedangkan mitos (*MYTH*) warna putih pada background dan baju pada poster kampanye tersebut melambangkan kemurnian atau kebenaran (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

f. Warna Coklat yang Menggunakan tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna coklat merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran warna lain (Nugraha, 2008, hal. 35).Warna coklat adalah salah satu warna yang mengandung unsur bumi dan dominasi warna ini akan memberi kesan hangat, nyaman dan aman. Warna Coklat merupakan simbol warna bumi atau bisa juga dikaitkan dengan warna hijau sebagai warna alami. Warna coklat identik dengan sesuatu yang alami. Warna coklat adalah warna dasar yang serupa dengan tanah dan kayu. Secara psikologis warna coklat akan memberikan kesan kuat dan dapat diandalkan dan melambangkan sebuah pondasi dan kekuatan hidup, keseriusan, nyaman, aman, kesederhanaan, kehangatan, modern, canggih.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) *Pn* (*signifier 1*) kerudung berwarna *coklat*, *Pt* (*signified 1*) kerudung *coklat* merupakan warna yang mengandung unsur bumi. Konotasi (*second order*) (*signified 2*) warna *coklat* dapat

menimbulkan kesan hangat. Sedangkan mitos (*MYTH*) warna *coklat* pada kerudung di poster kampanye tersebut dapat menimbulkan kesan modern dan canggih (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

g. Warna Hitam yang Menggunakan tanda Denotasi, Konotasi dan Mitos

Warna hitam merupakan warna dasar yang tidak berasal dari campuran warna lain (Nugraha, 2008). Warna hitam adalah warna yang serupa dengan arang. Warna coklat dapat menimbulkan kekuatan, rasa percaya diri, perasaan yang dalam, dramatis, klasik, ketegasan, kekuatan dan elegan. Tidak heran ketika warna hitam warna yang populer dalam ranah fashion dan menjadi favorit banyak orang.

Contoh warna biru yang diaplikasikan pada poster kampanye dengan tanda denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi (*first order*) *Pn* (*signifier 1*) baju berwarna *hitam*. *Pt* (*signified 1*) baju *hitam* merupakan warna yang gelap tetapi terlihat menarik.

Konotasi (*second order*) (*signified 2*) warna *hitam* dapat memberikan kesan elegan

Sedangkan mitos (*MYTH*) warna *hitam* pada background pada poster kampanye

tersebut dapat melambangkan suatu ketegasan (Prasetya, 2019, hal. 15-16).

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa warna-warna yang diaplikasikan pada poster kampanye tidak asal mengaplikasikan warna tersebut pada poster kampanye. Tetapi setiap warna yang diaplikasikan pada poster kampanye memiliki makna yang sesuai dengan tujuan calon kandidat pada poster kampanye tersebut. Warna-warna yang memiliki makna sesuai tanda semiotik yaitu, warna hijau, biru, kuning, merah, putih, coklat dan hitam. Warna-warna tersebut banyak diaplikasikan pada poster kampanye karena merupakan warna yang memiliki makna sesuai dengan tujuan dan salah satu dari warna-warna tersebut, pasti ada yang diaplikasikan dalam sebuah poster kampanye.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan kesimpulan, peneliti memuat tiga masalah yakni tanda denotasi konotasi dan mitos. Ketiga masalah tersebut, dijadikan satu

rumusan masalah, karena ketiga masalah tersebut merupakan satu kesatuan dari tanda semiotik Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan warna pada poster kampanye yang dapat menarik perhatian masyarakat karena warna pada poster kampanye tersebut perlu dikaji dengan kajian semiotik berupa tanda denotasi, konotasi dan mitos. Tidak semua warna yang ada dalam kehidupan manusia diaplikasikan pada poster kampanye. Karena pada poster kampanye hanya digunakan warna-warna yang memiliki makna sesuai dengan tujuan dari calon kandidat yang berada di poster kampanye tersebut. Warna-warna yang sering diaplikasikan pada poster kampanye yaitu, warna hijau, biru, kuning, merah, putih, coklat dan hitam.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, mengenai tanda denotasi, konotasi dan mitos pada warna poster kampanye, untuk peneliti selanjutnya dapat memperbanyak warna-warna lain yang dapat dikaji dalam poster kampanye.

DAFTAR RUJUKAN

Kusrianto. (2007). *Pengantar Desain Komunikasi*. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.

Mahsun. (2012). *Metode Penelitian Bahasa*. Jakarta: Rajawali Pres.

Nugraha. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. Bandung: JILSI Foundation.

Prasetyo, A. B. (2019). *Analisis Semiotika Film dan Komunikasi*. Malang: Intrans Publishing.

