

ANALISIS ESTETIKA VISUAL DALAM MASKOT KOTA TANGERANG SELATAN ENTONG C-MORE

Oleh:

Yoga Rarasto Putra

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: yogararastoputra@gmail.com

Ida Susanti

Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

E-mail: ida_susanti@hotmail.com

ABSTRACT

Form of a mascot is a way used by institutions or social institutions to introduce, influence, and build public perception of its groups, institutions, or products. For an area, the mascot is a pretty effective branding tool to build a public image on its distinctive, potential and communities in its region. The entong c-more mascot was the mascot of the Southern City of Tangerang who had a visual on a boy from the Betawi clan. By the City's Government, the mascot was formed to represent the Betawi clan as a majority citizen and to build the image of the Southern City Empire. The mascot is a product of both fine arts and character design that is not off the purely visual aesthetic. A message can be effective through a good aesthetic phase. Semiotics theory was used as a scalpel in examining the various visual marks on the mascot. The analysis of hermeneutics is done later to get the essence and the profound understanding of visual aesthetic interpretation.

KEYWORDS

mascot Entong C-More, visual aesthetic, Betawi

A. PENDAHULUAN

Maskot dalam Kamus Umum Bahasa Indonesia, diartikan sebagai objek yang memiliki bentuk menyerupai hewan, manusia, atau bentuk lainnya yang melambangkan keberuntungan dan keselamatan (Badudu & Zain, 1996: 870). Dalam pengertian umum maskot sangat sering digunakan untuk menyatakan sesuatu berupa keadaan Sekolah, Universitas, klub, produk komersil, atau menunjukkan identitas suatu daerah. Identitas suatu daerah biasanya dihubungkan dengan kondisi demografi masyarakat, letak geografis, atau komoditi unggulannya. Menurut Ardhi (2013), (dalam <https://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-maskot-dan-jingle/>, diakses tanggal 20 April 2020) menyatakan bahwa maskot merupakan bentuk karakter yang

mewakili sesuatu atau perusahaan. Maskot memiliki sinonim dengan makna lambang dan simbol. Secara harfiah maskot bisa dikatakan merupakan bentuk representasi-representasi yang mewakili suatu karakter khusus dari sebuah Lembaga, Perusahaan, kegiatan atau Daerah. Karakter yang digunakan biasanya beragam, namun dengan ciri khas yang menarik dan menyenangkan.

Pada November 2018 lalu, Pemerintah Kota Tangerang Selatan melalui Dinas Kominfo Kota Tangsel, di perayaan HUT Tangsel ke - 10, secara resmi memperkenalkan maskot baru Kota tersebut yang diberi nama maskot Entong C-More. Maskot yang berbentuk boneka manusia tersebut dipakaikan kostum adat suku Betawi, dan ekspresi wajah yang dibuat cerah penuh senyuman. Menurut Kabid Humas dan

Pengelolaan Informasi Dinas Kominfo Kota Tangsel, Irfan Santoso, maskot itu merupakan simbol yang merepresentasikan masyarakat Tangerang Selatan yang didominasi oleh masyarakat Betawi. Lebih lanjut menurut Irfan, nama Entong diambil dari penyebutan masyarakat Tangsel kepada anak usia 10 - 17 tahun, sedangkan C-More adalah singkatan dari slogan kota Tangsel yakni cerdas, modern, dan religius (<https://wartakota.tribunnews.com/2018/11/23/maskot-entong-c-more-bakal-semarakkan-hut-ke-10-tangerang-selatan>, diakses tanggal 10 November 2019).

Sebagai sebuah maskot Kota, tentu saja setiap elemen visual yang ditampilkan harus mewakili seluruh corak, wajah, kultur serta nilai dari masyarakatnya. Simbolisasi dari setiap elemen visual tersebut memiliki tujuan sebagai medium komunikasi pesan sekaligus medium edukasi masyarakat. Keberadaan maskot pada suatu daerah merupakan wahana bagi Pemerintah setempat untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan sekaligus mengakomodir banyak hal mengenai Kotanya kepada khalayak luas.

Melihat betapa pentingnya fungsi maskot Entong C-More terhadap Kota Tangerang Selatan, maka secara estetika visual maskot harus dibuat dengan tampilan yang unik, menarik, dan memiliki nilai keindahan. Persoalan estetika visual tak dapat dipisahkan dari berbagai karya visual yang mengandalkan sensitivitas mata. Sebagai produk karya rupa, maskot memiliki berbagai persoalan tersendiri sebagai latar belakang pembuatan desain maskot yang memperhatikan aspek estetik serta pesannya. Maskot yang baik akan mudah diterima, dimaknai dan menginspirasi masyarakatnya, termasuk bisa menjadi daya tarik sehingga memajukan berbagai industri termasuk pariwisata di daerah tersebut.

Alam pikir manusia ibarat ruang gelap yang hening, misterius dan bebas. Maskot Entong C-More sebagai sebuah teks menurut para strukturalis, mengandung berbagai teks-teks lain yang saling bertautan dalam sistem

dan membentuk wacana (*discourse*) yang mengisinya. Maskot sebagai produk budaya yang *publish* tidak terlepas dari beragam interpretasi. Interpretasi erat kaitannya dengan penafsiran-penafsiran yang mungkin muncul.

Dalam ilmu linguistik dan komunikasi, penafsiran-penafsiran dibedah melalui teori ilmu hermeneutika. Penafsiran sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman terhadap teks dengan cara yang bebas. Penafsiran yang liar dan tak beraturan bisa mengaburkan makna-makna sesungguhnya (*arbitrer*). Untuk menghindarinya, maka diperlukan pengetahuan yang tepat tentang estetika visual dalam menciptakan desain maskot. Kajian dan analisis mendalam secara kualitatif terhadap estetika visual maskot, mutlak diperlukan. Dalam penelitian ini, fokus kajian adalah melihat berbagai teks-teks pokok yang muncul sebagai visualisasi maskot Entong C-More. Pengamatan terhadap teks merupakan proses analisis untuk menemukan makna dari elemen-elemen visual maskot Entong C-More. Pengamatan dan analisis teks dilakukan menggunakan teori semiotika. Dari latar belakang tersebut, terdapat beberapa hal berupa rumusan masalah penelitian, diantaranya;

- a. Makna dan konotasi apa saja yang bisa muncul dari visualisasi maskot Entong C-More?
- b. Seperti apakah estetika visual maskot Entong C-More jika ditelaah melalui kajian ilmu hermeneutika?

B. TUJUAN PENELITIAN

Analisis terhadap estetika visual maskot Entong C-More adalah upaya untuk melihat lebih dalam, guna menemukan *value* secara estetis serta representatif atas berbagai elemen visual pada maskot kota Tangerang Selatan, Entong C-More. Nilai estetika merupakan kumpulan nilai-nilai secara kultural yang dianggap mewakili seluruh aspek yang dianggap indah. Dengan meneliti dan menemukan nilai estetis dari maskot memiliki

beberapa tujuan khususnya dalam bidang industri kreatif dan akademik, yaitu;

- a. Agar mampu melihat dan mengkaji wacana yang muncul secara konotatif dibalik elemen-elemen visual yang disajikan.
- b. Analisis ini bisa menjadi referensi bagi masyarakat dan para pelaku di bidang industri kreatif tentang bagaimana merancang sebuah maskot yang representatif, efektif dan bernilai.

C. TINJAUAN PUSTAKA

a. *Originalitas Penelitian*

Penelitian ini berawal dari unggahan sebuah berita media online dari kanal wartakota.tribunnews.com yang memuat berita tentang maskot baru Kota Tangerang Selatan. Maskot baru Kota Tangsel tersebut diberi nama Entong C-More, yang berbentuk seorang anak yang dipakaikan pakaian adat Betawi. Menurut Dinas Kominfo Kota Tangsel, penggunaan simbol-simbol suku Betawi dikarenakan oleh dominasi masyarakat Betawi di Kota Tangsel yang cukup besar.

Dipilihnya maskot berbentuk boneka anak Betawi memunculkan ketertarikan untuk meneliti lebih lanjut tentang estetika visual pada maskot. Melalui analisis terhadap estetika visual, akan diperoleh beragam data yang mengerucut pada berbagai aspek keindahan secara visual, sekaligus bagaimana interpretasi secara hermeneutik dari elemen-elemen visual maskot. Selain itu, sejak penelitian ini dibuat, penulis belum menemukan sama sekali penelitian serupa yang membahas maskot Entong C-More. Hal itu tentu saja memberikan ruang tersendiri bagi penelitian ini untuk dikembangkan dalam ruang-ruang riset akademis. Untuk memulai penelitian terhadap maskot maka diperlukan contoh penelitian serta berbagai referensi yang mendukung kebutuhan data dan metodologi penelitian.

Sebuah jurnal penelitian yang ditulis oleh Triyanto, dkk (2013) yang dimuat dalam jurnal "Komunitas", menuliskan sebuah

penelitian tentang maskot Kota Semarang yaitu *warak ngendog*. Jurnal tersebut berjudul "Warak Ngendog: Simbol Akulturasi Budaya Pada Karya Seni Rupa", dan dipublikasikan dalam

<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/view/2735>, diakses tanggal 18 November 2019). Jurnal tersebut dapat menjadi referensi dan contoh tentang bagaimana meneliti estetika visual pada maskot.

Kajian hermeneutika di jurnal penelitian Puji Raharjono (2018) berjudul "Tema Pendidikan dan Makna Pada Lirik Lagu Banda Neira Album *Paruh Waktu* (Sebuah Kajian Hermeneutika) yang telah *publish* di *e-Journal* <http://eprints.undip.ac.id/68224/>, diakses tanggal 5 Maret 2020). Pada penelitian tersebut, Puji menjelaskan bagaimana makna yang terdapat pada lagu-lagu Banda Neira melalui metode hermeneutika. Jurnal penelitian tersebut menjadi referensi tentang bagaimana mengkaji makna secara hermeneutik.

b. *Hermeneutika Sebagai Teori Tafsir*

Teori hermeneutika atau heremeneutik merupakan cara yang digunakan untuk memahami wacana melalui interpretasi dan penafsiran-penafsiran. Kaidah (teori) hermeneutika melihat interpretasi teks sebagai sebuah "pemahaman" dengan prioritas pada maksud pembicara dan pendengar (Ricoeur, Terj., Hery, 2014: 52). Dalam hermeneutik, metode berpikir sangat tergantung pada teks, bahwa makna objektif telah melekat pada teks. Hal ini memungkinkan bahwa makna tidak hanya bersumber pada satu aliran pemahaman saja. Kemudian menurut Budiman (2011: 34) hermeneutika merupakan berbagai cara yang digunakan untuk mengartikulasikan satu persoalan, penyelesaian, serta aneka peristiwa yang mampu memformulasi persoalan tersebut, menyusun teka-teki, dan isyarat penyelesaian. Hermeneutika dalam kode pembacaan dapat diartikan sebagai

penafsiran yang mampu menjadi isyarat pemecahan jawaban dari suatu wacana.

Konsep wacana dalam hermeneutik menurut Paul Ricoeur bertolak pada apa yang dihasilkan dari tuturan individu. Gagasan utamanya terdapat bagaimana realisasi wacana sebagai teks dan pengelaborasi suatu teks. Dalam *Hermeneutics and The Human Sciences* (1981: 133), Ricoeur berpendapat bahwa karakter penting suatu wacana terhubung pada orang yang berbicara, tentang bagaimana seseorang mengekspresikan diri saat berbicara.

Dalam membedah estetika visual, fungsi hermeneutika digunakan untuk menafsirkan berbagai tanda visual yang melekat pada maskot Entong C-More.

c. Semiotika Dalam Proses Pemaknaan Tanda

Untuk menganalisis berbagai elemen visual yang melingkupi maskot, diperlukan teori semiotika. Semiotika merupakan pisau bedah yang akan menganalisis proses munculnya makna dari teks-teks visual ke dalam suatu wacana (*discourse*) hingga berbagai mitos yang diyakini. Makna menurut Fiske, tidak bersifat absolut, bukan konsep statis yang terbungkus rapi dalam pesan. Makna memerlukan proses aktif dalam memunculkan, menciptakan dan menegosiasi (Fiske, Terj., Dwiningtyas, 2012: 76 - 77). Hasil analisis akan mempengaruhi persepsi dalam proses tafsir hermeneutik.

Semiotika merupakan bidang keilmuan yang mengkaji seputar hubungan antara tanda dan makna yang ada di dunia ini. Secara etimologi, Kata "semiotika" itu sendiri berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti "tanda" atau "*seme*" yang berarti "penafsir tanda". Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika, dan poetika (Sobur, 2009: 16).

Pendekatan semiotika secara garis besar saat ini terbagi menjadi dua, yaitu semiotika pragmatik yang dipopulerkan oleh Charles Sanders Peirce, dan semiotika struktural (signifikansi) yang dipopulerkan oleh

Ferdinand de Saussure. Teori semiotika struktural mengkaji konsep dikotomis dalam system Bahasa (linguistik) antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), sinkronik-diakronik bahasa, *langue-parole*, hingga sintagmatik-paradigmatik (Budiman, 2011: 24).

Konsep-konsep dikotomis *signifier* dan *signified* Saussure berikutnya dikembangkan oleh Roland Barthes menjadi konsep *mythologies*. Konsep mitologi Barthes terjadi melalui proses signifikasi dua lapis/ tataran, sehingga lebih kompleks dari semiotika Saussure.

Semiotika Roland Barthes mengkaji lebih jauh pada konsep denotatif dan konotatif. Pemaknaan merupakan proses hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan suatu makna konotasi. Konotasi yakni proses penyelusupan atau pelapisan makna kedua ke atas pesan fotografis atau fisik (Barthes, Terj., Hartono, 2010: 6). Signifikasi tataran pertama atau denotatif seringkali diasosiasikan sebagai ketertutupan makna, sensor, atau represi politis. Sedangkan signifikasi kedua atau konotatif menurut Barthes identik dengan operasi ideologi atau yang disebut dengan mitos yang berfungsi memberikan pembenaran bagi nilai-nilai yang dominan dalam periode tertentu. Dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi; penanda, petanda dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua (Sobur, 2009: 71).

Mitos sebagai kelanjutan dari sejarah tentu memiliki konsep yang bisa berubah, berdisintegrasi, atau bahkan menghilang. Meskipun demikian, penafsiran terhadap mitos dapat pula terkonek dengan kuat melalui neologisme atau kata baru. Konsep ini bersifat aktual dan tidak bersifat historis, dengan kata lain penafsiran ini telah dinamai dan didefinisikan dalam kamus (Barthes, Terj., Mahyuddin, 2007: 311). Penyempurnaan yang

lebih dalam terhadap semiotika struktural Saussure membuat teori Barthes dianggap sebagai bagian dari semiotika *Post-Struktural*.

d. Maskot Sebagai Produk Desain Karakter Visual

Maskot merupakan salah satu hasil kreatif dari proses desain karakter selain animasi, *video game*, mainan, dan komik. Desain karakter seringkali disebut sebagai *advertising icons*, *advertising characters*, *spoken characters*, *advertising trade characters*, hingga *mascot*. Dari istilah-istilah tersebut, desain karakter dapat didefinisikan sebagai gambaran/ ilustrasi tokoh nyata/ fiksi, bisa berupa manusia, binatang, makhluk ghaib atau objek apapun yang digayakan oleh kreator untuk tujuan tertentu yang berciri khas unik dan menarik (Rachmat, 2016: 33 – 34). Bentuk-bentuk karakter yang dibuat biasanya dalam bentuk yang dilebih-lebihkan dalam hal bentuk, ukuran, warna, dan sifat sehingga menimbulkan kesan yang kuat di mata khalayak.

Desain karakter merupakan salah satu cabang keilmuan Desain Komunikasi Visual (DKV). Desain Komunikasi Visual atau DKV memiliki pengertian sebagai seluruh rancangan yang secara komunikasi bersifat visual atau kasat mata (Suyanto dalam Rachmat, 2016: 32).

Maskot merupakan bentuk yang mewakili secara visual dari berbagai karakter dan sifat-sifat entitas yang diwakilinya. Saat masyarakat melihatnya, maka seolah-olah masyarakat langsung bisa menangkap seluruh informasi yang ingin disampaikan. Maskot merupakan representasi dari berbagai entitas nilai seperti; budaya, filosofi, masyarakat, dan ciri khas atau karakter suatu komunitas, Lembaga, korporasi, produk, hingga daerah.

Beberapa fungsi dan keutamaan proses desain karakter pada maskot antara lain;

- 1) Agar terjalin komunikasi yang efektif antara entitas perusahaan, Lembaga, hingga produk dengan *target market* atau *audience*-nya.

- 2) Menjadi identitas dari entitas yang diwakilinya.
- 3) Mampu meningkatkan penjualan produk di pasar.
- 4) Memudahkan konsumen memilih produk.
- 5) Media *branding* produk.
- 6) Membangun merek/ meraih kepercayaan pasar.
- 7) Sebagai *reminder* pesan atas nilai-nilai entitasnya.
- 8) Mampu menjangkau *target market* anak-anak (Rachmat, 2016: 43 – 45).

Penggunaan maskot memiliki tujuan serta fungsi yang berbeda-beda. Pada suatu komunitas, Lembaga, dan Daerah tentu tidak akan sama dengan tujuan maskot korporasi, produk serta sponsor *event* yang fokus pada peningkatan *profit*.

e. Estetika Visual

Estetika merupakan cabang ilmu yang banyak diperbincangkan dalam ranah filsafat. Estetika berangkat dari adanya kerancuan terhadap apa yang dianggap indah. Keindahan sebagai nilai menjadi teori yang mendasari istilah nilai estetis. Nilai merupakan ukuran-ukuran yang tidak hanya bersifat subjektif namun bersifat kebendaan atau khas, langka, dan bermanfaat. Dalam filsafat nilai dianggap sebagai keberhargaan (*worth*) dan kebaikan (*goodness*) yang memuaskan manusia (Kartika, 2017: 12).

Estetika menyangkut berbagai macam pandangan yang berupa konvensi akan tatanan nilai dan norma yang berlaku di masyarakat. Nilai-nilai yang berlaku dalam estetika adalah segala sesuatu yang dianggap menyenangkan dan indah, hal ini tentu saja tidak terbatas pada apa yang mampu dilihat secara visual. Terdapat tiga hal faktor penilaian dalam melihat keindahan estetika, yaitu; pengalaman/ pengetahuan estetis

penikmat karya, selera, dan faktor si artis atau desainer yang membuatnya. Ketiga faktor tersebut sangat umum dirasakan oleh masyarakat sebagai penikmat seni atau desain.

Dalam memahami estetika, harus dibedakan antara keindahan dengan nilai keindahan itu sendiri. Seperti halnya memahami seni, bahwa wujudnya bukan hanya berasal dari ide, namun bagaimana ekspresi/ ungkapan ideologis mampu diwujudkan dalam bentuk. Terdapat dua jenis cara memahami estetika yaitu dalam tataran persepsi fisik dan tataran persepsi psikis (Kartika, 2017: 16 - 17).

Persepsi fisik adalah pengamatan terhadap wujud, material hingga susunan struktur objek, sedangkan persepsi psikis adalah tingkat pemahaman, emosi dan perasaan yang muncul dari objek seni tersebut. Persepsi psikis terkadang juga dipengaruhi oleh faktor kesukaan terhadap artis, desainer, seniman, atau merk tertentu.

Dari pemaparan tersebut, maka estetika visual dapat dipahami sebagai ukuran-ukuran tentang nilai keindahan, kebaikan, dan menyenangkan dari suatu objek secara kasat mata.

D. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam analisis maskot Tangerang Selatan Entong C-More adalah kualitatif. Jenis pemaparan yang dilakukan dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif sebagai salah satu karakter dalam penelitian itu sendiri. Dalam penelitian deskriptif, sumber data primer yang dikumpulkan bisa berasal dari wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen-dokumen, buku-buku, maupun memo. Penyajian data merupakan laporan hasil analisis yang melalui penelaahan satu demi satu (Moleong, 2011: 11). Dalam penelitian ini, data pokok atau primer didapat melalui sumber berita terkait, video, dan foto maskot Entong C-More. Sumber data pendukung penelitian adalah berbagai sumber tertulis seperti literatur, arsip, dan

berbagai sumber, baik sumber *offline* maupun *online* (Moleong, 2011: 159).

Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah melalui teknik pengamatan tanpa peranserta. Pada pengamatan tanpa peranserta, pengamat hanya melakukan satu fungsi, yaitu mengadakan pengamatan terhadap objek yang diteliti secara langsung maupun tidak (Moleong, 2011: 176). Pengamatan tanpa peranserta memungkinkan penulis melakukan pengamatan secara bebas tanpa intervensi dan mempengaruhi objek penelitian. Pengamatan yang dilakukan dibatasi pada fokus yang menjadi rumusan masalah yaitu estetika visual maskot Entong C-More. Penggunaan berbagai sumber literatur diperlukan sebagai data pendukung penelitian (induktif) sekaligus upaya validitas hasil penelitian

Analisis data pertama-tama akan fokus pada tampilan maskot Entong C-More. Tampilan maskot akan diamati untuk menemukan berbagai elemen atau tanda visual yang melekat pada maskot. Selanjutnya, analisis dilakukan terhadap tanda denotatif yang akan mengalami pengembangan makna melalui penelusuran makna konotatif untuk menemukan makna lain secara literal dan mitos. Proses tersebut merupakan tahap analisis secara semiotika. Hasil analisis semiotika merupakan dasar bagi proses tafsir pada metode hermeneutik. Pada tahap ini, berbagai data hasil analisis akan diekstraksi ke dalam kesimpulan/ penafsiran berupa wacana yang utuh sebagai benang merah hasil penelitian.

Melalui kedua pendekatan ini, diharapkan berbagai tanda visual bermuatan estetika yang ada pada maskot Entong C-More dapat dianalisis secara tajam untuk menemukan makna-makna yang lebih mendalam dari sudut pandang filosofis dan budaya.

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

“Untuk meramaikan hari jadi ke-10 Kota Tangerang Selatan, pemerintah setempat memperkenalkan maskot bernama Entong C-

More". Demikianlah penggalan kalimat pada sebuah *heading* di situs berita online, wartakota.tribunnews.com. Penggunaan maskot berbentuk anak Betawi dimaksudkan untuk memberikan representasi masyarakat Betawi di Kota Tangerang Selatan yang cerdas, modern dan religius. Sebagai sebuah produk visual, bentuk visual dari maskot mengandung nilai-nilai keindahan serta estetika tersendiri yang patut untuk dikaji.

Pengkajian estetika visual merupakan Langkah dalam memahami visualisasi maskot melalui pengamatan dan pemaknaan. Estetika merupakan ukuran-ukuran nilai yang mampu dipahami baik secara fisik maupun psikis. Persepsi secara fisik adalah tentang segala hal yang terlihat, sedangkan psikis adalah berupa nilai mental atau makna yang melekat atau sengaja ditambahkan.

Dalam penelitian ini, secara semiotika Barthes, persepsi fisik merupakan tanda-tanda denotatif sedangkan persepsi psikis, ideologis serta konseptual merupakan pemaknaan pada tataran petanda konotatif.



Gambar 1: (Walikota Tangsel, Airin Rachmi Diany dan Wakil Walikota Tangsel Benyamin Davnie berfoto dengan Maskot Kota Tangsel Entong C-More) (Sumber ; <https://tangerang7.com/pemkot-tangsel-luncurkan-entong-c-more-apa-itu/>, tahun 2020)

a. Analisis Semiotika

Sekilas, penampakan maskot Entong C-More menggambarkan bentuk yang mirip dengan sosok anak laki-laki Betawi yang berwajah lucu, menggemaskan, dan berpakaian adat Betawi. Gambaran tersebut dapat kita fragmentasikan untuk ditelaah lebih jauh satu-persatu. Maskot merupakan bentuk atau struktur visual yang terdiri atas susunan berbagai elemen-elemen visual.

Elemen atau tanda-tanda visual harus melalui proses desain karakter agar membentuk kesatuan makna. Berbagai tanda atau elemen visual tersebut dapat dilihat sebagai beberapa tanda besar yang tampak secara kasat mata pada maskot. Berikut ini merupakan beberapa tanda visual yang menyusun maskot Entong C-More;

Tabel 1. (tanda-tanda visual maskot Entong C-More)

No	Tanda Visual Dalam Maskot Kota Tangsel, Entong C-More
1	Peci merah
2	Wajah maskot
3	Jas hitam
4	Kain Warna hijau
5	Celana panjang hitam dan sepatu selop hitam
6	Ikat pinggang hijau
7	Dasi merah dan kemeja putih

(Sumber tabel; Pengamatan mandiri, tahun 2020)

Beberapa tanda visual tersebut merupakan tanda yang mampu dilihat secara kasat mata dari contoh gambar di atas. Tanda-tanda visual tersebut juga merupakan denotasi yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini, menuju analisis konotatif.

1) Peci Merah



Gambar 2: (Peci Maskot Entong C-More) (Sumber; <https://tangerang7.com/pemkot-tangsel-luncurkan-entong-c-more-apa-itu/>, tahun 2020)

Pada gambar di atas tampak sebuah peci berwarna merah yang dikenakan kepada maskot Entong C-More. Penutup kepala tersebut sudah lazim digunakan kaum pria dan dinamakan peci, *kopyah*, atau *kupluk*

dalam kehidupan masyarakat di sekitar Jabodetabek sehari-hari.

Penggunaan peci dalam masyarakat Betawi sudah menjadi suatu kebiasaan dan membudaya sejak lampau. Peci merupakan pakaian keseharian laki-laki Betawi saat melakukan ibadah shalat (Chaer, 2017: 229). Bahan peci yang digunakan oleh maskot adalah kain *bludru* seperti halnya bahan peci pada umumnya, namun terdapat pula peci yang dibuat dari anyaman rotan halus.

Warna peci yang digunakan oleh masyarakat Betawi biasanya berwarna hitam, coklat tua atau merah. Dalam kehidupan sehari-hari, warna hitam cenderung lebih sering dipakai karena sifatnya yang sederhana dan tidak mencolok, sedangkan warna merah lebih sering digunakan saat perayaan upacara adat atau pesta.

Warna merah pada peci yang digunakan maskot, menandakan bahwa maskot tersebut sering dihadirkan ke masyarakat pada saat festival atau perayaan hari besar Kota Tangerang Selatan. Dalam ilmu desain, Merah selalu diartikan dengan perasaan semangat, gairah, energi, dan kemarahan yang membara (<https://idseducation.com/articles/80270/>, diakses tanggal 19 April 2020). Penggunaan warna merah pada peci maskot menjadikannya daya Tarik yang mampu menyedot perhatian lebih besar sekaligus stimulus bagi perasaan yang penuh semangat.

2) Wajah Maskot



Gambar 3: (Wajah Maskot Entong C-More)

(Sumber;

<https://wartakota.tribunnews.com/2018/11/23/mask>

[ot-entong-c-more-bakal-semarakkan-hut-ke-10-tangerang-selatan](#), tahun 2020)

Maskot Entong C-More dibuat dengan bentuk representasi anak laki-laki yang ceria. Wajah, fisik, serta gestur maskot dirancang dengan bentuk yang lucu, menyenangkan serta menggemaskan.

Dipadukan dengan pakaian adat Betawi, seolah maskot Entong C-More ingin merepresentasikan sisi karakteristik masyarakat Betawi yang ceria, terbuka dan jenaka.

Jika menelaah pada bentuk desain karakter fisik, bentuk wajah serta tubuh maskot Entong C-More mengadopsi bentuk-bentuk pada animasi, komik, *video game*, serta mainan. Animasi merupakan seni gambar bergerak yang merupakan pengembangan dari maskot, komik, mainan, *video game* atau pun sebaliknya. Seperti yang sudah dijelaskan, seluruhnya merupakan hasil dari desain karakter sehingga tidak ada gunanya untuk membahas perbedaannya satu sama lain. Sebagai sebuah kerangka dasar, desain karakter tentu memiliki gaya yang cukup beragam secara visual. Secara umum, desain karakter dibagi menjadi dua jenis yaitu bentuk *anime* dan kartun (*cartoon*). *Anime* merupakan gaya animasi dari Jepang, sedangkan *cartoon* disebut sebagai gaya Barat, namun masih dibagi lagi menjadi gaya Amerika dan Eropa.

Gaya *anime* atau *manga* (komik), memiliki bentuk mata sangat besar, wajah meruncing, hidung dan dagu lancip, serta mulut kecil. Bentuk tubuhnya hampir proporsional namun cenderung sangat langsing. Gaya *cartoon* Amerika cenderung bersifat maskulin, anatomis, berkostum ketat, kekar, realistis bahkan terkadang berlebihan. Gaya ini banyak digunakan pada karakter-karakter *superhero*. Terakhir, gaya *cartoon* Eropa memiliki bentuk paling sederhana karena mengacu pada bentuk geometris dasar. Gaya Eropa bersifat lucu, membulat, mata hitam kecil, hidung bulat, serta tanpa arsiran bayangan. Sifatnya sangat jauh dari anatomi manusia asli. Contoh gaya Eropa

seperti pada kartun Tintin, Asterix & Obelix, Lucky Luke, dll (Rachmat, 2016: 50 - 54).

Jika ditelaah berdasarkan poin-poin tersebut, maka desain karakter pada maskot Entong C-More mengacu ke-arah gaya *cartoon* Eropa. Hal ini didasari dari bentuk wajah yang bulat dengan pipi besar, menciptakan kesan menggemaskan. Selain itu, mata berwarna hitam kecil sedikit membulat, mulut yang sederhana, dan anatomi yang jauh dari proporsi ideal manusia.

3) Jas Hitam



Gambar 4: (Jas maskot Entong C-More)
(Sumber; Sumber ; <https://tangerang7.com/pemkot-tangsel-luncurkan-entong-c-more-apa-itu/>, tahun 2020)

Salah satu jenis pakaian yang dikenakan oleh maskot Kota Tangsel adalah setelan jas berwarna hitam. Jas tersebut menjadi pakaian terluar yang melapisi kemeja putih di dalamnya. Dalam kehidupan masyarakat modern, jas merupakan pakaian tambahan yang bersifat formal, elegan, dan menandakan status sosial atau jabatan tertentu.

Dalam konteks masyarakat Betawi, jas berwarna gelap merupakan busana pria Betawi tempo dulu. Busana ini kerap digunakan oleh *demang* atau orang terpandang di kampung (Chaer, 2017: 226). Sedangkan warna hitam secara tradisional identik dengan warna yang umum digunakan dalam perguruan-perguruan silat. Menurut Chaer (2017: 6), salah satu keutamaan orang Betawi adalah harus bisa menguasai silat sebagai ilmu beladiri. Bentuk jas yang dipakai pesilat atau pendekar sangat sederhana, tanpa tambahan kancing mencolok atau arloji emas.

4) Kain Warna Hijau

Salah satu bagian yang tak terpisahkan dari jas hitam yang dikenakan maskot adalah adanya kain berwarna hijau dengan garis *list* kuning yang diselempangkan di bahu atau belakang leher. Dalam tradisi Betawi, kain yang diselempangkan merupakan pelekat, dan digunakan pada acara-acara pesta (Chaer, 2017: 225 - 226). Jika merujuk pada identitas maskot yang menggambarkan anak-anak, maka fungsi kain, jenis serta konteksnya pun akan berbeda.

Dalam kebiasaan sehari-hari, anak-anak Betawi biasa pergi ke Masjid untuk ibadah shalat dengan membawa sarung yang diselempangkan di leher, menyerupai visualisasi pada maskot. Hal ini merupakan kebiasaan yang telah turun temurun, terlebih secara budaya, masyarakat Betawi tidak terlepas dari nilai-nilai keislaman.

Menurut Edy Sukardi (dalam Chaer, 2017: 6), tiga prinsip dasar orang Betawi adalah; harus bisa ngaji, bisa beladiri, dan bisa pergi haji. Tiga prinsip tersebut mencerminkan prinsip keislaman yang sangat kuat secara kultural dalam tradisi orang Betawi. Maka, kain pada maskot dapat disimpulkan sebagai penanda bagi petanda nilai-nilai keislaman. Warna hijau dan kuning secara kultural lekat dengan warna khas Islam, namun secara umum hijau memberikan kesejukan dan kuning keceriaan (Rachmat, 2016: 96 - 97). Secara simbolik kain tersebut seolah ingin mengungkapkan nilai-nilai keislaman yang sejuk, optimis dan ceria.

5) Celana Panjang Hitam dan Sepatu Selop Hitam



Gambar 5: (Celana panjang hitam dan sepatu selop berwarna hitam)
(Sumber; <https://www.besttangsels.com/entong-c-more-maskot-kota-tangsels/>, tahun 2020)

Celana panjang hitam yang dikenakan maskot Tangsel tersebut terlihat menggunakan bahan kain, atau dalam Bahasa masyarakat sehari-hari disebut celana bahan. Dalam kehidupan sehari-hari, celana panjang hitam berbahan kain merupakan bagian dari pakaian formal pria dan wanita yang bersifat resmi dan digunakan saat bekerja di kantor atau pun pada acara-acara resmi lainnya. Dalam kegiatan-kegiatan tersebut, umumnya celana panjang hitam akan dipadukan dengan sepatu kulit berwarna hitam polos dan menampilkan kesan yang semakin konservatif. Sepatu yang digunakan umumnya berjenis pantofel atau selop yang mirip pantofel untuk kesan simpel namun elegan.

Dalam konteks adat Betawi, celana panjang tidak bisa dilepaskan dari *folklore* yang turun temurun melekat dalam adat masyarakat Betawi. Bagi pria Betawi, mereka terbiasa mengenakan celana panjang dalam hampir setiap kesempatan, dengan motif batik maupun polos. Dahulu, jenis celana juga menandakan tingkatan derajat seseorang. Celana panjang dipadukan kain batik menandakan sebagai orang berada, sedangkan celana *pangsi* yang menggantung menandakan rakyat jelata atau pesilat (Chaer, 2017: 226). Dahulu menurut Bachtiar (dalam <https://anakbetawiblog.wordpress.com/201>

[6/08/19/pangsi-peci-merah-dan-sarungnye-orang-betawi/](https://www.besttangsels.com/entong-c-more-maskot-kota-tangsels/), diakses tanggal 25 Mei 2020), *pangsi* cukup beragam dan memiliki makna masing-masing. *Pangsi* putih digunakan oleh jago silat yang merupakan pemuka agama, *pangsi* hitam dipakai para tukang pukul (*centeng*) atau murid silat, dan merah dipakai para jawara berilmu tinggi. Celana *pangsi* saat ini merupakan pakaian yang memiliki banyak fungsi seperti untuk bersantai, beribadah, maupun berkebun.

Sepatu selop hitam dalam Bahasa Betawi disebut *kelom*, yang digunakan kaum perempuan, dan sandal berbentuk pantofel yang dikenakan laki-laki (Chaer, 2017: 228 – 229). Hingga saat ini kedua alas kaki tersebut masih banyak digunakan dalam kehidupan sehari-hari maupun acara pesta.

6) Ikat Pinggang Hijau



Gambar 6: (Ikat pinggang maskot Entong C-More dan ikat pinggang pria Betawi sesungguhnya)
(Sumber; <https://tangerang7.com/pemkot-tangsels-luncurkan-entong-c-more-apa-itu/dan> <https://guratgarut.com/pakaian-adat-betawi/>, tahun 2020)

Secara kasat mata, ikat pinggang yang dikenakan oleh maskot Kota Tangerang Selatan sangat ikonik dengan ikat pinggang yang dikenakan pada pakaian adat pria Betawi sebenarnya.

Menurut Amanah (2018), dalam penelitian skripsi berjudul “Konstruksi Sosial Pemaknaan Pangsi Jawara Betawi: Penguatan Identitas Etnis Betawi Dalam Menghadapi Globalisasi”, menyatakan bahwa ikat pinggang, *gesper*, atau *kopel* pria Betawi

memiliki makna yang berbeda menurut warnanya. Warna ikat pinggang atau *gesper* menentukan tingkatan keilmuan (*strata*) seseorang dalam hal ini ilmu silat, ngaji, hingga kebatinan. Warna hijau dengan plat kuningan di tengah menandakan seorang murid atau kelas bawah (*basic*) yang sedang menimba ilmu (Amanah, 2018: 57). Penggunaan warna hijau pada maskot Entong C-More jika merujuk pada pemaknaan tersebut, merupakan Langkah yang tepat karena maskot merupakan simbolisasi dari anak Betawi yang masih harus banyak belajar.

7) Dasi Merah dan Kemeja Putih

Salah satu hal yang cukup unik dari maskot Kota Tangsel ini adalah penggunaan dasi berwarna merah. Dasi tersebut dipadukan dengan kemeja warna putih yang menjadi pakaian dasar dari maskot. Menurut Irfan, Warna merah dan putih, pada kemeja dan dasi yang dikenakan oleh maskot Entong melambangkan warna bendera kebangsaan dari negara kita Indonesia Raya (<https://wartakota.tribunnews.com/2018/11/23/maskot-entong-c-more-bakal-semarakan-hut-ke-10-tangerang-selatan>, diakses tanggal 26 Mei 2020). Sekilas, perpaduan kemeja putih dan dasi merah juga mengingatkan kita pada seragam anak Sekolah Dasar Negeri di Indonesia. Dalam konteks identitas maskot, tentu saja hal ini semakin menguatkan citra anak-anak pada maskot, disamping sebagai fungsi kedekatan emosional antara maskot dengan anak-anak di Kota Tangerang Selatan.

Dalam konteks masyarakat Betawi, pada umumnya tidak mengenal penggunaan dasi dalam pakaian adat yang dipakai oleh kaum pria. Pakaian adat pria Betawi menggunakan kemeja atau baju koko untuk acara formal, pesta pernikahan, atau kegiatan keagamaan. Baju koko ini, oleh masyarakat Betawi sering juga disebut baju *sadaria* (Chaer, 2017: 225). Baju *sadaria* yang digunakan umumnya berwarna putih yang melambangkan kesucian dan kebersihan dari dalam.

b. Analisis Hermeneutika

Analisis ini menekankan pada penafsiran penulis berdasarkan pada fakta-fakta yang didapat dalam analisis semiotika. Secara hermeneutik, maskot Kota Tangerang Selatan Entong C-More merupakan ikon yang mencerminkan anak laki-laki dari suku Betawi dengan pakaian adatnya yang spesifik.

Maskot Entong C-More secara simbolik mampu menggambarkan budaya dari masyarakat Betawi itu sendiri yang direpresentasikan melalui berbagai elemen visual pada kostum dan visual karakter dari ekspresi dan bentuk maskot. Jika merujuk pada hasil analisis secara semiotik terhadap estetika visual maskot, maka setidaknya terdapat dua poin penting yang bisa dicerna sebagai tataran simbolik, yaitu secara khusus dan secara umum.

Secara khusus maskot memiliki beberapa hal penting yang mengkonstruksi penanda-penanda visualnya. Konstruksi ini dapat dilihat secara sintaksis dengan memecah struktur maskot, antara lain; *cartoon*, anak-anak, Betawi dan murid atau santri.

Cartoon adalah tontonan yang tidak bisa dipisahkan dari entitas anak-anak di belahan dunia mana pun. Gaya *cartoon* Barat memiliki bentuk yang lucu, menggemaskan dan menyenangkan, karena memiliki visualisasi yang berlebihan. Gaya inilah yang paling sering dijumpai pada produk-produk balita dan juga anak-anak usia *gold*. Gaya *cartoon* tidak seperti *anime* Jepang yang lebih terkesan kaku dan dewasa, sehingga memiliki tingkat komunikasi yang lebih baik. Gaya *cartoon* lebih mudah dipahami baik oleh balita, anak-anak, hingga orang dewasa sehingga sering dijadikan sebagai bentuk dasar dari maskot dan desain karakter lainnya. Hal inilah yang membuat maskot Entong C-More lebih mudah diterima oleh berbagai lapisan dan kalangan. Anak-anak merupakan entitas yang selalu dipenuhi rasa penasaran dan selalu menganggap setiap tempat adalah ruang bermain. Karakter *cartoon* yang lucu tentu sangat tepat untuk itu.

Budaya Betawi adalah salah satu budaya yang memiliki karakteristik religius islami yang paling kuat. Hal ini tidak lepas dari pengaruh budaya Melayu yang mempengaruhinya. Setiap anak dalam suku Betawi wajib untuk belajar ilmu-ilmu agama dan bela diri sebagai bekal Ketika dewasa. Dengan menjadi murid atau santri, anak-anak Betawi dapat tumbuh dan mempelajari ilmu agama serta silat pada ahlinya. Bagi orang Betawi, seseorang yang telah berhaji, memiliki kemampuan silat, kebatinan, dan kepandaian mengaji yang tinggi merupakan orang yang sangat disegani.

Secara umum, maskot yang menggambarkan visual anak Betawi dapat dimaknai seperti seorang murid atau santri yang sedang belajar. Maskot ingin mengabarkan bahwa Kota Tangerang Selatan adalah Kota yang selalu berusaha untuk terus maju dan berkembang lebih baik. Melalui adat Betawi, selain merupakan simbolisasi identitas masyarakat dan kewilayahan, juga merepresentasikan tentang suku Betawi yang dikenal sebagai suku yang terbuka, dan selalu menyambut baik siapapun yang datang. Hal inilah yang membuat Kawasan Jabodetabek sejak dulu terkenal sebagai wilayah pusat industri perdagangan, dan pemerintahan.

F. KESIMPULAN

Maskot merupakan produk dari desain karakter yang dibuat untuk mewakili dan merepresentasikan citra dari entitas yang diwakilinya. Estetika visual merupakan jalur bagi maskot untuk membentuk perspektif dalam menilai dan melihat keindahan secara visual. Maskot Entong C-More sebagai maskot Kota Tangerang Selatan memiliki estetika yang menarik bagi masyarakat Kota Tangsel.

Visualisasi maskot yang menggambarkan ikon anak Betawi, mencoba mengkonstruksi citra (*branding*) dari Kota Tangerang Selatan. Melalui visual pakaian adat Betawi, Pemkot Tangsel ingin menyuarakan bahwa Kota Tangerang Selatan dihuni oleh mayoritas suku Betawi. Penggunaan budaya Betawi berkorelasi

dengan *image* suku Betawi yang terbuka, dan siap menyambut dengan baik siapapun yang datang. Selain itu, citra yang timbul melalui penggunaan sosok anak-anak adalah pesan bahwa Kota Tangerang Selatan merupakan Kota yang sedang berkembang dan akan terus belajar menjadi lebih baik ke depan. Penggunaan dasi merah dan kemeja putih menghadirkan keunikan, namun memberikan pesan ke-Indonesiaan serta pesan persatuan dan kesatuan. Bentuk *cartoon* yang dihadirkan adalah usaha untuk memberi kesan meriah dan menarik perhatian generasi muda sehingga bernilai edukatif.

Tagline cerdas, religius, dan modern tidak hanya sebagai penguat citra daerah, namun juga menjadi cita-cita bagi Kota Tangerang Selatan yang terus berkembang untuk maju dan lebih baik. Dari analisis-analisis tersebut, fungsi maskot tidak hanya sebagai konstruksi citra, namun juga sebagai cita-cita arah pembangunan.

G. DAFTAR PUSTAKA

- Badudu & Zain, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Barthes, Roland, 2010, *Imaji, Musik, Teks: Analisis Semiotologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik Sastra*, Terj. Agustinus Hartono, Jalasutra, Yogyakarta.
- Barthes, Roland, 2007. *Membedah Mitos-Mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*, Terj. Ikramullah Mahyuddin, Jalasutra, Yogyakarta.
- Budiman, Kris, 2011, *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Chaer, Abdul, 2017, *Folklor Betawi: Kebudayaan & Kehidupan Orang Betawi*, Masup Jakarta, Depok.
- Fiske John, 2012, *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*, Terj. Hapsari Dwiningtyas, Rajagrafindo Persada, Jakarta.

- Kartika, Dharsono Sony, 2017, *Seni Rupa Modern Edisi Revisi*, Rekayasa Sains, Bandung.
- Moleong, L.J, 2011, *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ricoeur, Paul, 1981, *Paul Ricoeur Hermeneutics and The Human Sciences*, Cambridge University Press, England.
- Ricoeur, Paul, 2014, *Teori Representasi: Membedah Makna dalam Anatomi Teks*, Terj. Musnur Hery, IRCiSoD, Yogyakarta.
- Rachmat, Reza, 2016, *Desain Karakter: Untuk Komik/ Cergam, Video Game, Animasi, Maskot dan Mainan*, www.nulisbuku.com.
- Sobur, Alex, 2009, *Semiotika Komunikasi*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Amanah, Wiqoyatul. (2018). "Konstruksi Sosial Pemaknaan Pangsi Jawara Betawi: Penguatan Identitas Etnis Betawi Dalam Menghadapi Globalisasi". *Skripsi: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, hlm. 57, Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Raharjo, Puji. (2018). "Tema Pendidikan dan Makna Pada Lirik Lagu Banda Neira Album Paruh Waktu (Sebuah Kajian Hermeneutika)". *Diponegoro University: Institutional Repository*, diambil dari <http://eprints.undip.ac.id/68224/>
- Triyanto, Nur Rokhmat, Mujiyono. (2013). "Warak Ngendog: Simbol Akulturasi Budaya Pada Karya Seni Rupa". *Komunitas: International Journal of Indonesian Society and Culture*, Vol 5 (No. 2), diambil dari <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/komunitas/article/view/2735>
- Rahmat H. (2018, 22 November). Pemkot Tangsel Luncurkan Entong C-More, Apa itu?. *Tangerang7.com*, diambil dari <https://tangerang7.com/pemkot-tangsel-luncurkan-entong-c-more-apa-itu/>
- Zaki Ari S. (2018, 23 November). Maskot Entong C-More Bakal Semarakkan HUT ke-10 Tangerang Selatan. *Wartakotalive.com*, diambil dari <https://wartakota.tribunnews.com/2018/11/23/maskot-entong-c-more-bakal-semarakkan-hut-ke-10-tangerang-selatan>
- Awita E.L. (2018, 14 Mei). Arti dan Pengertian Warna Dalam Desain. *Ids (International Design School)*. Diambil dari <https://idseducation.com/articles/80270/>
- Anak Betawi (Blog Komunitas Anak Betawi). (2016, 19 Agustus). Pangsi, Peci Merah, dan Sarungnye Orang Betawi. Diambil dari <https://anakbetawiblog.wordpress.com/2016/08/19/pangsi-peci-merah-dan-sarungnye-orang-betawi/>
- Guratgarut. (2020, 14 Maret). Pakaian Adat Betawi. Diambil dari <https://guratgarut.com/pakaian-adat-betawi/>
- Pengertian Menurut Para Ahli. (2020). Pengertian Maskot dan Jingle. Diambil dari <https://www.pengertianmenurutparaa.hli.net/pengertian-maskot-dan-jingle/>

BIODATA PENELITI

1. Yoga Rarasto Putra, S.Sn., M.Sn.
Dosen Fakultas Teknik, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.
2. Ida Susanti, S.Sn., M.Sn.
Dosen Fakultas Teknik, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta.