

# KAJIAN BUDAYA VISUAL DALAM ILMU KOMUNIKASI: POSISI DAN METODE PENELITIAN

**Adde Oriza Rio**  
addeoriza@gmail.com

---

## *Abstract*

*The centrality of the eye and visual ability in the life of individuals and society has spawned a form of culture that is called as visual culture. Visual culture studies are a burgeoning area of study that emphasizes the complex interrelationship between visual image, culture and spectators of visual image. On the other hand, communication practices that utilize visual messages as means of interaction are also increasingly prevalent as this is driven by the development of visual and communication technology which allows peoples to produce their own visual image as messages to communicate them. This article tries to discuss the position of visual culture studies within the communication science and the research methods that can be used in the communication science to examine visual image, culture, and spectatorships.*

**Keywords:** *Visual culture, Visual culture studies, Visual communication, Communication science, Visual methodologies.*

---

## **Apa Itu Budaya Visual?**

Dari semua indera yang dimiliki oleh manusia, indera penglihatan atau mata tampaknya adalah indera yang paling berkembang. Struktur biologisnya yang canggih dan posisinya yang berada di wajah membuat mata memiliki kemampuan yang luar biasa untuk dapat mendeteksi, mengenali dan membedakan berbagai detil halus, warna, dan kedalaman dari suatu bidang visual (Passingham, 1982, dalam Baldwin, Longhurst, McCracken, Ogborn dan Smith, 2004: 365). Betapa berkembangnya kemampuan mata menjadikan mata sebagai alat utama bagi manusia untuk mengetahui “dunia eksternal” yang ada di sekitarnya. Kita membuka mata kita, melihat ke arah yang kita inginkan, maka kita akan mendapatkan berbagai informasi visual tentang dunia eksternal itu sebagai sensasi visual yang kemudian akan kita terjemahkan melalui persepsi kita (Racine, 2002: 8-9). Tapi, hanya sejauh itulah peran mata bagi kehidupan kita?

Jenks menjelaskan bahwa dalam masyarakat Barat, kemampuan untuk melihat atau kemampuan visual ternyata dipahami secara mendua. Pada satu sisi, kemampuan visual dijagokan sebagai indera yang paling tajam dalam menggambarkan “dunia eksternal” sehingga diperlakukan sebagai sesuatu yang otonom, bebas, bahkan murni. Namun, pada sisi yang lain, simbol-simbol visual justru dianggap sebagai sesuatu yang bersifat “duniawi” dan tidak dapat diinterpretasi secara pasti. Bagaimana pun, Jenks percaya bahwa dalam

masyarakat Barat pasti terdapat suatu relasi antara kemampuan visual dengan kemampuan untuk berpikir. Jenks menjelaskannya dengan mengikuti penjelasan Mitchell (1986) yang mempergunakan pendekatan etimologis bahwa kata "ide" sebenarnya berasal dari bahasa Yunani yang memiliki arti lain yaitu "untuk melihat". Pendekatan etimologis ini membawa kepada dua pemahaman atas konsep "ide". *Pertama*, ide dapat dipahami sebagai visi (*idea as vision*). *Kedua*, ide dapat dipahami sebagai gagasan tentang visi itu sendiri (*idea of vision*). Dari dua pemahaman atas ide ini kemudian muncul pemahaman bahwa aktivitas berpikir atau mengolah ide dapat disejajarkan dengan melihat sesuatu secara mental, suatu proses dalam kepala untuk mengenali lebih jauh suatu hal yang kita pikirkan. Melihat, memandang dan mengetahui kemudian jadi proses yang saling berkelindan satu sama lain. Singkatnya, dalam kebudayaan masyarakat Barat, manusia berpikir melalui paradigma visual sebagaimana Wittgenstein pernah berkata "*a picture is a fact*" dan "*a logical picture of facts is a thought*" (Jenks, 1995: 1). Aktivitas melihat atau memandang, dengan demikian, dapat dipahami tidak saja sebagai proses biologis tetapi juga adalah proses sosial dan kultural. Gagasan inilah yang mendorong munculnya gagasan tentang suatu bentuk budaya yang dinamakan budaya visual (*visual culture*).

Namun, gagasan bahwa aktivitas melihat atau memandang sebagai suatu proses sosial dan kultural ini tampaknya tidak hanya berlaku bagi masyarakat Barat saja karena para antropolog melaporkan beberapa kasus di mana beberapa anggota masyarakat non-Barat yang tidak familiar dengan teknologi fotografi diperlihatkan beberapa gambar fotografi objek-objek yang sebenarnya adalah objek yang familiar bagi mereka ternyata tidak mampu memahami atau menangkap apa sebenarnya yang direpresentasikan oleh foto-foto yang mereka lihat itu. Diyakini, hal itu disebabkan oleh kurangnya literasi kultural orang-orang tersebut untuk dapat menangkap makna foto-foto yang dilihatnya (Baldwin et al, 2004: 365).

Pertanyaannya kemudian: apa sebenarnya budaya visual itu? Seperti juga banyak gagasan rumit lainnya, sulit bagi kita untuk dapat memberikan suatu definisi yang dapat memberikan berbagai karakteristik budaya visual secara pasti. Namun, kita dapat melihat bagaimana dan untuk apa istilah budaya visual itu dipergunakan.

Jenks (1995: 16) menjelaskan bahwa dalam dunia akademis, istilah budaya visual adalah istilah yang secara konvensional dipergunakan untuk merujuk kepada lukisan, patung, pahatan, desain, dan arsitektur. Penggunaan ini mengindikasikan suatu perluasan makna dari apa yang sebelumnya disebut sebagai *fine art*. Namun, jika kita perluas lagi meliputi tidak hanya bidang akademis saja, istilah budaya visual dapat dipergunakan untuk merujuk semua artefak kebudayaan yang menempatkan penampilan visual sebagai fitur utama yang ikut menentukan keberadaan atau tujuan dari artefak kebudayaan itu sendiri. Sedangkan, perluasan yang demikian itu tampaknya agak problematis karena itu berarti budaya visual bisa mencakup semua hal yang dapat dilihat dan sebagai akibatnya menimbulkan redundansi makna. Pengkategorian budaya visual

sebagai sesuatu yang bisa dilihat itu terlalu substantif sehingga mempersempit cara berpikir atau konsepsi atas visi ke dalam perspektif materialis dan reduksionis.

Berbeda dengan Jenks, Patrick Fuery dan Kelli Fuery (2003: xi-xii) menjelaskan budaya visual dengan memberi penekanan kepada hubungan antara gambar atau imaji (*image*), budaya, dan penonton (*spectators*) yang mereka sebut sebagai elemen-elemen budaya visual. Kita hidup di antara imaji-imaji. Film yang kita tonton, majalah yang kita baca, kartu pos yang kita kirim, *video game* yang kita mainkan, semuanya mengandung begitu banyak imaji-imaji. Namun, yang menarik adalah imaji-imaji itu tampaknya punya kekuatan terhadap diri kita dan mempengaruhi kita. Pertanyaannya hanyalah mengapa sebagian imaji lebih kuat dibandingkan imaji yang lain, mengapa imaji bisa jadi sangat kuat pada satu momen namun tidak pada momen yang lain dan bagaimana kita bisa berbagi pengalaman kita tentang imaji kepada orang lain. Kita juga menerjemahkan imaji-imaji sehingga imaji-imaji itu bisa bermakna bagi kita dan dalam proses itu, kita sangat bergantung pada budaya. Relasi imaji dan budaya ini juga tidak bersifat satu arah melainkan dua arah karena imaji dibentuk dan dimaknai berdasarkan pengetahuan yang kita dapat dari budaya namun pada gilirannya juga membentuk ulang atau mempertahankan kebudayaan itu. Terakhir, imaji sebenarnya tidak selalu menjadi imaji. Imaji menjadi imaji ketika ia tampak bagi seseorang (*visible*) dan menghadirkan seorang konsumen atau penonton (*spectator*). Bagaimana kita bisa menjadi seorang spektator adalah apa yang menyebabkan kita menjadi bagian dan berada dalam suatu budaya visual.

Cara lain memahami budaya visual yang tampaknya paling sederhana adalah memahami budaya visual sebagai semua cara berpikir, bertindak dan merasa yang telah terstandarisasi secara sosial terhadap segala penampakan dunia (*the appearances of the world*). Secara lebih spesifik ini berarti mencoba memahami budaya sebagai teks (*text*) dan jalan hidup (*way of life*). Sebagai teks, konsep budaya visual mencakup objek-objek yang secara konvensional dianggap sebagai sasaran tontonan atau pengelihatan yang berkelanjutan (*sustained looking*) dan segala teknologi yang dipergunakan untuk memproduksi objek-objek itu. Sebagai jalan hidup, budaya visual menunjuk kepada salah satu dimensi dari “rancangan cara hidup” yang dimiliki oleh setiap kelompok budaya. Artinya, budaya visual memberikan kemampuan kepada manusia untuk *men-decode* penampakan setiap hal, setiap manusia, setiap hubungan dan sebagainya yang dihadapi manusia sehari-hari sehingga ia dapat memahami, memaknai dan pada gilirannya mengatasi kesemuanya itu dalam hidupnya (Baldwin et al, 2004: 366). Misalnya, ketika kita melihat ada orang yang berusaha mendekati kita, melalui budaya visual kita dapat mencoba mengenali siapa orang itu sesungguhnya dengan berbagai cara seperti melihat pakaian dan asesoris yang dipergunakannya.

### **Kajian Budaya Visual dan Posisinya dalam Ilmu Komunikasi**

Mitchell (2002, dalam Smith, 2008: vii-viii) telah bertanya: apa sesungguhnya kajian budaya visual itu? Pilihan jawaban yang muncul cukup

beragam dan agaknya saling tumpang tindih: suatu disiplin akademik baru, suatu topik penelitian lintas disiplin, suatu bidang atau sub-bidang dari kajian budaya (*cultural studies*), suatu bidang dari kajian media (*media studies*), suatu bagian dari ilmu komunikasi, suatu bagian dari sejarah seni (*art history*), sampai suatu bagian dari estetika.

Dari segi genealogis, Smith (2008: ix) menjelaskan bahwa salah satu tuduhan yang diterima oleh kajian budaya visual adalah kajian budaya visual dikatakan bersifat ahistoris. Artinya, para pengkaji budaya visual dipandang terlalu berkonsentrasi pada objek-objek, artefak, media atau lingkungan budaya visual kontemporer seperti fotografi, film, video dan internet. Jika diterima secara positif, tuduhan ini justru adalah sebuah pujian yang berarti kajian budaya visual telah memainkan peranan yang sangat penting dalam mengeksplorasi, memahami dan menjelaskan budaya masyarakat kontemporer yang berada dalam konteks global dan karena perhatiannya pada budaya yang bersifat mengglobal itulah, kajian budaya visual dapat memberikan bukti-bukti genealogis dari munculnya sebetuk budaya baru dalam era globalisasi. Pada sisi yang lain, jika diterima secara negatif, tuduhan ini berarti kajian budaya visual hanya berkonsentrasi pada hal-hal yang bersifat kekinian belaka dan menghadirkan ideologi yang dapat dinamakan sebagai ideologi kekinian (*present-ism*) yang menyoroti pengalaman visual termediasi atau terremediasikan melalui teknologi komunikasi terbaru secara tajam namun pada saat yang sama mengorbankan kajian serius terhadap bentuk-bentuk budaya visual yang ada di masa lampau dan sejarah dari bentuk-bentuk budaya visual itu. Kritik ini, jika dipertajam, sebenarnya berbicara bahwa kajian budaya visual adalah suatu kajian yang telah meninggalkan sejarah dan pelajaran sejarah sehingga menimbulkan suatu belokan antropologis (*anthropological turn*) dari kajian budaya yang bersifat diakronik menuju kajian budaya yang bersifat sinkronik. Tapi tuduhan ini tidak sepenuhnya benar apabila melihat fakta bahwa dua buku utama yang meletakkan dasar bagi kajian budaya visual sebagai kajian akademik yaitu *Painting and Experience in Fifteenth-Century Italy* karya Michael Baxandall dan *The Art of Describing: Dutch Art in the Seventeenth Century* karya Svetlana Alpers jelas tidak membicarakan budaya visual secara kontemporer.

Namun, menurut penulis, persoalan status dan genealogi ini tidaklah terlalu fundamental. Alasannya, apapun status kajian budaya visual, apakah sebagai disiplin akademik yang mandiri, suatu topik penelitian lintas disiplin, suatu bidang atau sub-bidang dari kajian budaya dan kajian media, atau suatu bidang atau sub-bidang dari retorika atau komunikasi, yang pasti kajian budaya visual adalah suatu area studi yang hidup dan dibuktikan dengan banyaknya karya yang dapat dikategorikan sebagai kajian budaya visual. Tidak mungkin kajian budaya visual bisa hidup jika tidak memiliki komunitas intelektual yang menghidupinya. Dengan demikian, penulis berpendapat bahwa kita sebaiknya memandang kajian budaya visual sebagai suatu proyek intelektual, suatu cara berpikir, dan metodologi yang menempatkan relasi antara manusia, imaji atau objek visual dan budaya sebagai fokus kajiannya tanpa perlu memberinya status yang rigid.

Dengan kata lain, akan sangat bermanfaat bagi kita bila kita tidak menyatakan kajian budaya visual sebagai milik satu disiplin tertentu. Sebaliknya, yang harus kita lakukan adalah mencari posisi yang tepat bagi kajian budaya visual dalam masing-masing bidang yang ada tanpa menutup peluang kajian budaya visual untuk berdiri sebagai suatu disiplin akademik yang mandiri.

Lantas, apa posisi kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi? Mari kita mulai dari satu fakta bahwa hari ini, semakin banyak konsumen yang berkomunikasi secara visual jauh melampaui apa yang pernah terjadi sebelumnya. Salah satu penyebabnya berhubungan dengan teknologi yaitu para konsumen ini membeli dan mempergunakan kamera, mulai dari kamera yang ada di telepon selular, kamera digital ukuran kantong (*pocket digital camera*), kamera SLR (*single-lens reflex*), sampai kamera video digital (*digital camcorder*). Mereka dapat memproduksi sendiri secara sederhana imaji-imaji atau objek-objek visual yang mereka sukai. Alasan lain adalah munculnya internet yang dapat menghubungkan para konsumen tadi sehingga mereka dapat saling bertukar imaji satu sama lain. Selain konsumen, para profesional juga semakin banyak berkomunikasi secara visual jauh melampaui apa yang pernah terjadi sebelumnya. Koran, majalah, televisi dan media lainnya mempergunakan beragam peralatan multimedia untuk menarik perhatian orang agar mau menjadi audiensnya. Singkatnya, secara umum, terjadi peningkatan jumlah yang luar biasa dalam praktik-praktik komunikasi visual dalam masyarakat (Kenney, 2009: 15). Tapi, untuk menempatkan kajian budaya visual dalam ranah ilmu komunikasi, kita harus kembali kepada karakteristik fenomena komunikasi itu sendiri.

Kita dapat mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses sosial. Komunikasi menjadi proses sosial karena komunikasi selalu melibatkan interaksi antara manusia dan selalu mengandung pertukaran-pertukaran pesan secara tanpa akhir. Dalam pertukaran pesan ini, manusia mempergunakan simbol-simbol untuk menyampaikan pesan dan manusia yang menerima simbol-simbol itu berusaha untuk menginterpretasi dan merespon pesan-pesan simbolik itu. Menariknya, salah satu bentuk pesan itu adalah pesan-pesan visual (Kenney, 2009: 1). Dengan demikian, kita perlu memberi definisi mengenai apa sesungguhnya komunikasi visual itu.

Kenney (2009: 1) mengikuti definisi komunikasi sebagai proses sosial, mendefinisikan komunikasi visual sebagai suatu proses sosial yang mana didalamnya manusia saling berinteraksi melalui pertukaran pesan dan pesan-pesan itu adalah pesan visual. Lebih jauh, Kenney membedakan antara komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*). Tampilan visual (*visual display*) bagi Kenney adalah ketika manusia mempergunakan pesan-pesan visual untuk mengekspresikan gagasan atau perasaannya tetapi orang itu tidak terlalu peduli mengenai siapa yang melihat pesan-pesan visual yang dibuatnya, kapan mereka melihat pesan-pesan visual yang dibuatnya, dan bagaimana mereka akan merespon pesan-pesan visual yang dibuatnya. Sebaliknya, bila orang berkomunikasi, tentu mereka memiliki harapan tertentu bahwa orang memahami pesan yang ingin mereka sampaikan.

Pembedaan Kenney atas komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*) ini, sebenarnya membawa kita kembali kepada persoalan dan perdebatan abadi dalam ilmu komunikasi mengenai apa saja yang sesungguhnya dapat disebut sebagai fenomena komunikasi terutama jika dikaitkan dengan faktor intensionalitas dan faktor penerimaan pesan.

Menurut Littlejohn (2002: 7), ada sembilan perilaku yang bisa dipertimbangkan dalam mendefinisikan suatu fenomena adalah fenomena komunikasi atau tidak sesuai dengan dua faktor di atas. Sembilan perilaku itu adalah :

1. *Nonperceived symptomatic behaviour* yaitu pesan berupa gejala fisik yang tak disengaja oleh pengirim (seperti menguap) dan tak diterima oleh penerima.
2. *Incidentally perceived symptoms* yaitu pesan berupa gejala fisik tak disengaja, tetapi diterima penerima walaupun diacuhkan.
3. *Symptom attended to* yaitu pesan berupa gejala fisik yang tak disengaja dan diterima oleh penerima kemudian direspon.
4. *Nonperceived nonverbal message* yaitu pesan nonverbal yang dikirim dengan sengaja, tetapi tidak diterima.
5. *Incidental nonverbal message* yaitu pesan yang dikirim dengan sengaja, diterima tetapi diacuhkan
6. *Nonverbal messages attended to* yaitu pesan nonverbal yang dikirim dengan sengaja dan direspon
7. *Nonperceived verbal messages* yaitu pesan verbal yang dikirim dengan sengaja, tetapi tidak diterima
8. *Incidental verbal message* yaitu pesan verbal yang dikirimkan dengan sengaja, diterima tetapi diacuhkan
9. *Verbal messages attended to* yaitu pesan verbal yang dikirim dengan sengaja, diterima dan direspon dengan sengaja (Littlejohn, 2002: 8).

Motley menyatakan bahwa komunikasi adalah proses pengiriman pesan yang disengaja dan selama pesan itu dapat diterima ( nomor 5, 6, 8, dan 9). Pendapat Motley ini disebut *the sender-receiver model*. Andersen menyatakan bahwa setiap perilaku yang bisa dimaknai oleh penerima harus digolongkan kedalam komunikasi tanpa memperdulikan kesengajaan pengirim (nomor 2, 5, 6, 7, 8, dan 9). Pendapat Andersen ini disebut *the receiver model*. Terakhir, Clevenger menyatakan bahwa ia setuju dengan Motley bahwa hanya pengiriman pesan yang disengajalah yang tergolong komunikasi. Tapi kesengajaan sulit untuk diketahui sehingga ia menyarankan agar semua pengiriman baik yang disengaja maupun tidak, selama pesan yang dikirim masih diterima, dapat digolongkan sebagai komunikasi (2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, dan 9). Pendapat Clevenger ini disebut *the communication behaviour model*. Littlejohn mensintesis dari pemikiran tiga ahli bahwa semua perilaku yang disengaja dapat digolongkan sebagai komunikasi. Tapi, masih ada perbedaan pendapat tentang perilaku lain lagi yang mana yang dapat digolongkan sebagai komunikasi. Karena sedemikian luasnya komunikasi, serta sedemikian pentingnya definisi bagi penyelidikan atau penelitian komunikasi, maka Littlejohn dalam hal ini kemudian bersepakat dengan Dance

bahwa diperlukan lebih dari satu definisi atas komunikasi melainkan sekumpulan konsep (Littlejohn, 2002: 8-9).

Kembali kepada perbedaan Kenney antara komunikasi visual dan tampilan visual, menurut penulis tampaknya perbedaan itu agak problematis. *Pertama*, perbedaan itu menekankan pada segi intensionalitas pengiriman pesan visual. Padahal, sebagaimana sudah kita lihat, komunikasi juga bisa dipahami dari sudut pandang penerima (*receiver*). Sekalipun produsen dari tampilan visual (*visual display*) itu tidak memperdulikan akan ada atau tidak orang yang mengonsumsi karyanya dan bagaimana sikap dan pemaknaan orang itu terhadap karyanya, maka selama masih ada orang yang mengonsumsi tampilan visual (*visual display*) itu, maka itu adalah fenomena atau peristiwa komunikasi. *Kedua*, perbedaan antara komunikasi visual dan tampilan visual (*visual display*) itu justru akan mempersempit ruang gerak bagi riset komunikasi visual karena tidak dapat meneliti berbagai tampilan visual (*visual display*) yang makin marak muncul dalam masyarakat kontemporer seperti penggunaan imaji-imaji oleh masyarakat untuk foto profil (*profile picture*) mereka di media sosial, atau gambar mural yang dibuat oleh anak-anak muda di dinding-dinding kota sebagai bentuk ekspresi diri mereka. Padahal, definisi adalah sesuatu yang sangat penting bagi perkembangan ilmu pengetahuan karena definisi yang berbeda memiliki fungsi yang berbeda yang membuat para teoritis mampu melakukan hal-hal yang berbeda. Satu definisi seharusnya dinilai berdasarkan sebaik apa definisi itu mampu mencapai tujuan dari satu penelitian penelitian. Penelitian yang berbeda mensyaratkan definisi yang berbeda bahkan bisa jadi definisi yang bertentangan satu sama lain. Definisi, oleh sebab itu, semestinya menjadi alat yang bisa digunakan secara fleksibel (Littlejohn dan Foss, 2008: 3-4).

Pertanyaan yang belum dijawab adalah: bagaimana posisi kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi? Ilmu komunikasi adalah suatu disiplin akademik yang bersifat eklektis dan multidisipliner. Eklektis dan multidisipliner artinya ilmu komunikasi dapat meminjam konsep, teori maupun metode dari disiplin akademik apa saja selama itu dapat dipergunakan untuk meneliti dan memahami fenomena komunikasi yang sedang diselidiki dan setelah itu teori, konsep, atau metode yang dipinjam dijadikan milik ilmu komunikasi itu sendiri karena telah mendapatkan karakteristik ilmu komunikasi yang khas yaitu berfokus pada fenomena komunikasi. Ilmu komunikasi, Maka dari itu ilmu komunikasi ibarat "jalan simpang yang paling ramai dengan berbagai disiplin ilmu yang melintasinya" dan bisa dianalogikan dengan kota purba *Babelh Dehre* yang sering disinggahi para musafir sebelum melanjutkan perjalanan. Masing-masing musafir itu kemudian meninggalkan sesuatu di kota purba itu. Persis seperti komunikasi yang dilewati oleh berbagai disiplin ilmu dan mendapatkan pengkayaan dari berbagai disiplin ilmu itu (Schramm, 1980 dalam Anwar Arifin, 2006: 15).

Sifat eklektis dan multidisipliner dari ilmu komunikasi itu berarti tidak tertutup kemungkinan untuk memasukkan kajian budaya visual sebagai bagian dari ilmu komunikasi itu sendiri sejauh kajian budaya visual itu dapat membantu memahami fenomena komunikasi yang terjadi dan fenomena komunikasi itu

terbukti ada yaitu komunikasi visual itu sendiri. Lebih jauh, menurut penulis, kita dapat menempatkan kajian budaya visual dalam ilmu komunikasi sebagai: (1) sub-bidang dari ilmu komunikasi yaitu menjadi mata kuliah tersendiri dari ilmu komunikasi seperti misalnya komunikasi politik, (2) sebagai bagian dari mata kuliah komunikasi visual itu sendiri, atau (3) sebagai bagian dari kajian budaya dan media (*media and cultural studies*) yang telah lebih dulu terintegrasikan dalam ilmu komunikasi.

Argumen dari 3 pilihan bagaimana menempatkan kajian budaya visual itu adalah komunikasi dan budaya adalah ibarat dua sisi uang koin yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain dalam arti komunikasi dibentuk dan dijalankan berdasarkan dan melalui kebudayaan sedangkan pada saat yang sama juga mempertahankan atau merubah kebudayaan itu sendiri. Artinya, relasi antara komunikasi visual dan budaya visual mestilah serupa dengan relasi antara komunikasi dan budaya secara umum. Selain itu, komunikasi visual juga dapat berlangsung, sebagaimana banyak contoh praktik komunikasi visual oleh masyarakat, dalam segala konteks komunikasi: intrapersonal (penggunaan karya visual untuk berkomunikasi dengan diri sendiri semisal membuat foto diri sendiri yang sedang telanjang untuk memuaskan hasrat mencintai keindahan diri sendiri), interpersonal (penggunaan karya visual untuk mengomunikasikan diri kepada orang lain secara personal), kelompok (misalnya penggunaan karya visual untuk membentuk dan menggambarkan identitas kelompok berupa penggunaan kaos dengan gambar yang sama), organisasi (misalnya penggunaan karya visual untuk membentuk dan menggambarkan identitas organisasi seperti desain logo organisasi), publik (mempergunakan karya visual untuk dipresentasikan dalam pidato), massa (semisal penggunaan fotografi atau video untuk praktik-praktik jurnalisme), dan lintas budaya (semisal penggunaan karya-karya visual untuk menyampaikan pesan-pesan multikultural kepada orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda).

### **Metode Kajian Budaya Visual: Semiotika Visual, Psikoanalisis, dan Ekonomi Politik Kritis**

Sesungguhnya, terdapat banyak metode untuk mengkaji budaya visual. Namun, dalam perkembangannya, hanya tiga metode yang muncul sebagai metode yang paling populer dan mampu mengkaji budaya visual secara mendalam yaitu semiotika visual, psikoanalisis, dan ekonomi politik kritis. Kita akan mulai dengan memnjelaskan apa itu semiotika visual.

Semiotika, secara sederhana sering diartikan sebagai ilmu atau kajian tentang tanda-tanda (*the study of signs*). Sepanjang sejarahnya, aplikasi semiotika sangatlah beragam, mulai dari kajian perilaku komunikasi hewan (*zoosemiotics*) sampai dengan analisis atas sistem-sistem pemaknaan seperti komunikasi tubuh (kinesik dan proksemik), tanda-tanda bebauan (*olfactory signs*), teori estetika, retorika dan lain sebagainya. Karakteristik ruang-ruang atau wilayah kajian semiotika yang sedemikian luas ini membuat semiotika dianggap sebagai suatu ilmu yang, meminjam istilah Umberto Eco, imperialistik dan arogan (Budiman,

2011: 3-4). Akan tetapi, semiotika memang terbukti bermanfaat dan mempunyai kekuatan untuk memperkuat pemahaman dan penjelasan atas berbagai aplikasinya. Oleh sebab itu, tidaklah mengherankan apabila kajian budaya visual atau komunikasi visual juga mempergunakan semiotika sebagai salah satu metode utamanya.

Semiotika visual sendiri pada dasarnya adalah salah satu bidang aplikasi semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penelitian terhadap segala jenis makna yang disampaikan oleh tanda-tanda yang disampaikan melalui sarana lihatan (*visual senses*). Adapun isu-isu pokok dalam penelitian semiotika visual itu dapat diklasifikasikan setidaknya-tidaknya ke dalam tiga dimensi yakni dimensi sintaktik, dimensi semantik dan dimensi pragmatik. Dimensi sintaktik melihat hubungan antara suatu tanda dengan tanda-tanda yang lain, dimensi semantik melihat hubungan antara tanda-tanda dengan desain atau objek-objek yang diacunya, dan dimensi pragmatik melihat hubungan antara tanda-tanda dengan manusia yang menjadi pemakainya (Budiman, 2011: 4-9).

Apa yang dimaksud dengan tanda-tanda (*signs*)? Tanda-tanda adalah segala sesuatu yang mewakili sesuatu diluar dirinya sendiri dalam produksi makna. Apa saja bisa menjadi tanda sejauh dia memiliki tiga karakteristik yaitu: (1) memiliki bentuk fisik yang bisa ditangkap oleh indera manusia sehingga bisa dilihat, didengar, disentuh atau diendus, (2) ia merujuk sesuatu di luar dirinya sendiri, dan (3) ia musti dipergunakan dan dikenali sebagai tanda yaitu sebagai satu elemen dalam sistem budaya atau kode yang dimiliki oleh masyarakat secara bersama-sama. Lebih jauh, menurut teori semiotika Saussure tanda tanda selalu terdiri dari dua hal yakni penanda (*signifier*) dan ketanda (*signified*). Relasi antara keduanya disebut signifikasi (*signification*) yang dapat dipahami secara sederhana sebagai kemampuan tanda untuk merepresentasikan sesuatu diluar dirinya sendiri. Signifikasi inilah yang memunculkan makna. Namun, proses signifikasi ini sendiri bergantung pada proses *encoding* dan *decoding* dari tanda itu sendiri yang semuanya berdasar pada kode-kode (*codes*) penyandian yang ada dalam budaya (*culture*). Oleh sebab itu semiotika mempelajari tanda, kode dan budaya (Hartley, 2002: 209-210).

Namun demikian, makna juga memiliki tataran atau level yang berbeda-beda. Fiske (O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, dan Fiske, 1994: 285-288) menyatakan terdapat tiga tataran atau level pemaknaan yang berbeda-beda dan bertingkat. Tataran pertama yakni denotasi yaitu penafsiran pertama yang sangat sederhana bahkan dapat dikatakan harfiah. Pada tataran berikutnya adalah konotasi dan mitos yakni penafsiran level kedua yang lebih dalam dan mulai membedah tanda sampai pada penafsiran yang tidak-harfiah dan melibatkan mitos-mitos yang menyelubungi tanda itu. Pada tataran berikutnya, akan memanifestasikan ideologi yang tersembunyi dalam tanda itu.

Semiotika, dengan demikian, jika dipergunakan untuk membaca tanda sampai dengan tiga level pembacaan itu, akan menjadi suatu metode yang membantu kita memahami baca secara lebih mendalam sampai kepada "urat akar" dari tanda sehingga kita dapat memahami bagaimana tanda-tanda

membawa makna (*meaning*) dan ideologi apa yang tersembunyi di dalamnya. Dalam konteks kajian budaya visual, imaji-imaji dan juga bentuk-bentuk objek visual lainnya dipandang sebagai tanda dan bilamana ada tanda, tentu juga ada makna (*meaning*) dan ideologi dibalikinya. Tugas semiotika visual adalah membaca imaji-imaji dan objek visual lainnya sebagai tanda dan mencoba membongkar makna dan ideologi apa yang ada dibalikinya.

Psikoanalisis adalah suatu pendekatan atau teori yang utamanya berfokus kepada subjektivitas, seksualitas dan ketidaksadaran. Psikoanalisis dikembangkan oleh Sigmund Freud dan selanjutnya pemikiran Freud itu dikembangkan oleh banyak pemikir lainnya seperti salah satunya adalah Jacques Lacan. Namun, salah satu konsep terpenting dalam psikoanalisis adalah konsep tentang *scopophilia* atau kenikmatan yang datang dari melihat (*pleasure in looking*). Freud, menyatakan, bahwa *scopophilia* adalah salah satu dorongan mendasar yang dimiliki oleh setiap manusia (yang tidak buta). Lacan yang melanjutkan pemikiran Freud menyatakan bahwa momen-momen tertentu ketika melihat dan visualitas tertentu adalah sentral bagi perkembangan subjektivitas dan seksualitas manusia (Rose, 2001: 100).

Praktik psikoanalisis umumnya mengambil bentuk terapeutik, yaitu seorang pasien berbicara kepada analisnya dalam jangka waktu yang panjang dan berharap dapat sembuh dari suatu penyakit atau pemblokiran psikis. Psikoanalisis dapat dipergunakan untuk menganalisis kepribadian dari manusia yang memproduksi imaji-imaji atau objek-objek visual dengan melihat imaji-imaji atau objek-objek visual yang dibuatnya. Contohnya adalah analisis Freud terhadap kepribadian Leonardo da Vinci dengan melihat karya-karya da Vinci. Akan tetapi, dalam kajian budaya visual, psikoanalisis tidak dipergunakan untuk melihat struktur kepribadian para pembuat imaji melainkan konsep-konsep psikoanalisis dipergunakan untuk menginterpretasikan aspek-aspek suatu imaji atau objek visual dan efek-efek yang dibangkitkan oleh imaji atau objek visual itu dalam diri audiensnya. Psikoanalisis, dalam hal ini, sebenarnya tidak memiliki panduan metodologis seperti yang dimiliki semiotika atau analisis isi tradisional melainkan, psikoanalisis seringkali berkerja dengan mempergunakan satu atau dua konsep untuk mengeksplorasi artikulasi dan reartikulasi dari imaji-imaji tertentu dan menginterpretasikannya menggunakan itu (Rose, 2001: 101).

Beberapa konsep mendasar yang biasa dipergunakan adalah konsep struktur kepribadian Freud yaitu *id*, *ego* dan *superego*, konsep Lacan tentang *the real* (aku sejati), *the symbolic* (aku simbolis) dan *the imaginer* (aku sebagaimana terbayangkan), konsep Laura Mulvey tentang kenikmatan memandangi dan tatapan laki-laki (*the visual pleasures and the male gaze*). Namun, inti dari kesemua konsep itu adalah keyakinan bahwa dalam berbagai karya imaji/visual seringkali hasrat-hasrat tak sadar orang yang membuat karya itu sering tertuang dalam karyanya tanpa disengaja atau disadari dan sebaliknya, dalam diri audiensnya juga hasrat-hasrat serupa bisa ditemukan ketika mereka mengonsumsi imaji atau objek visual tertentu.

Ekonomi politik kritis adalah suatu pendekatan yang berbeda dengan pendekatan ekonomi arus utama (*mainstream economics*) dalam empat hal. *Pertama*,

ia bersifat holistik. *Kedua*, ia bersifat historis. *Ketiga*, ia terutama berfokus pada pemeliharaan keseimbangan antara perusahaan kapitalis dan intervensi publik. *Keempat*, dan mungkin ini adalah pembeda yang terpenting, ia mengabaikan isu-isu teknis seperti efisiensi namun melibatkan diri lebih jauh pada pertanyaan-pertanyaan moral yang lebih mendasar yakni mengenai keadilan, kesetaraan dan kebaikan-kebaikan bagi publik. Pada dasarnya, perbedaan itu adalah pendekatan ekonomi arus utama (*mainstream*) melihat ekonomi sebagai satu domain yang khusus dan terpisah sedangkan ekonomi politik kritis tertarik untuk melihat hubungan saling mempengaruhi (*interplay*) antara organisasi ekonomi, politik, sosial dan kehidupan kultural. Terkait dengan itu, kajian ekonomi politik kritis tertarik untuk memeriksa relasi-relasi sosial yang ada dan bagaimana kekuasaan (*power*) dipergunakan. Dalam ekonomi politik komunikasi kritis, ini kemudian mengarah kepada bagaimana pembuatan dan pemberian makna dalam komunikasi dibentuk dalam berbagai level relasi sosial yang terstruktur secara asimetris (Golding dan Murdock, dalam Curran dan Gurevitch, 1991: 17-18). Ketertarikan ekonomi politik kritis terhadap relasi sosial yang asimetris itulah yang memberi karakteristik "kritis" kepadanya. Karakter ini juga dimiliki oleh *cultural studies*. Hanya saja, yang membedakan, *cultural studies* memfokuskan diri pada teks yakni bagaimana makna (*meaning*) dikonstruksi melalui teks. Sedangkan, pada sisi yang lain, ekonomi politik kritis (atau lebih lengkapnya dalam konteks ini ekonomu politik komunikasi kritis) justru melakukan desentralisasi teks-teks (*decentralizing texts*) yang artinya, bukan bertanya makna apa yang terdapat pada teks, namun mengapa teks itu yang muncul dan bukan teks yang lain dalam suatu tatanan sosial atau struktur ekonomi politik yang ada. Itu artinya, sekalipun kita mengkaji imaji atau objek visual, namun cara berpikir yang kita gunakan adalah cara berpikir ekonomi politik komunikasi kritis maka yang kita lakukan adalah meminggirkan teks-teks (*decentring the texts*) visual itu sendiri dan bertanya, mengapa teks visual yang demikian muncul dan bukan teks visual yang lain? Jawabannya ada pada hubungan antara realitas sosial-politik-ekonomi yang melatarbelakangi teks visual itu.

## Konklusi

Imaji atau objek visual dan kemampuan visual manusia memiliki posisi yang sentral dalam kebudayaan manusia itu sendiri. Imaji dan kemampuan visual manusia berada dalam relasi yang bersifat saling menentukan (*interplay*) dengan kebudayaan kita. Gagasan itulah yang berkembang menjadi gagasan tentang budaya visual. Budaya visual sendiri ternyata adalah bagian dari proses komunikasi yang semakin hari tampak semakin marak berlangsung yakni komunikasi mempergunakan pesan-pesan visual. Oleh sebab itu, kajian budaya visual dapat menempati posisi yang sah dalam ilmu komunikasi. Hal ini semakin dimungkinkan karena karakteristik ilmu komunikasi itu sendiri yang memang eklektis dan multidisipliner namun terutama sekali dimungkinkan oleh adanya persinggungan objek studi antara komunikasi visual yang melihat komunikasi sebagai proses sosial melalui pertukaran pesan-pesan visual dengan kajian budaya

visual yang mencoba mempelajari hubungan imaji atau objek-objek visual dengan manusia sebagai pengguna dan spektatornya yang memproduksi dan mengonsumsi imaji dan objek visual dalam ruang lingkup budaya mereka. Artinya, kajian budaya visual dapat membantu ilmu komunikasi memahami fenomena-fenomena komunikasi visual. Untuk mendukung hal ini dalam ranah riset, metode-metode yang diperlukan pun telah tersedia dengan cukup memadai yaitu semiotika visual, psikoanalisis dan ekonomi politik kritis.

### Daftar Pustaka

- Arifin, Anwar. 2006. *Ilmu Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Cetakan 7. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Baldwin, E., B. Longhurst, S. McCracken, M. Ogborn dan G. Smith. 2004. *Introduction to Cultural Studies*. Harlow, England: Pearson Education.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Fuery, Patrick dan Kelli Fuery. 2003. *Visual Cultures and Critical Theories*. New York: Oxford University Press
- Golding, Peter dan Graham Murdock. *Culture, Communications and Political Economy*, dalam James Curran dan Michael Gurevitch. 1991. *Mass Media and Society*. London: Edward Arnold.
- Hartley, John. 2002. *Communication, Cultural, and Media Studies: The Key Concepts*. London: Routledge
- Jenks, Chris. *The Centrality of the Eye in Western Culture: An Introduction*, dalam Chris Jenks (ed.). 1995. *Visual Culture*. London dan New York: Routledge.
- Littlejohn, Stephen. 2002. *Theories of Human Communication*. New York: Wadsworth
- Littlejohn, Stephen. W dan Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. Belmont, CA: Thomson Wadsworth.
- O'Sullivan, T., John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery dan John Fiske. 1994. *Key Concepts in Communication and Cultural Studies*. London: Routledge
- Racine, Ned. 2002. *Visual Communication: Understanding Maps, Charts, Diagrams, and Schematics*. New York: LearningExpress.
- Rose, Gillian. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. London: Sage Publication
- Kenney, Keith. *Like an Espresso but without the Insomnia*, dalam Keith Kenney (ed.). 2009. *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge
- Kenney, Keith. *Preface*, dalam Keith Kenney (ed.). 2009. *Visual Communication Research Designs*. New York: Routledge.
- Smith, Marquard. 2008. *Visual Culture Studies*. London: Sage Publication