

ANALISIS REPRESENTASI IDENTITAS MULTIKULTURAL DALAM DESAIN KOMUNIKASI VISUAL INDONESIA

Gesnida Yunita¹, Raray Istianah², Dinda Andiana³, Melsya Firtikasari⁴
Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Nusa Putra^{1,2,3,4}

¹gesnida.yunita@nusaputra.ac.id¹, raray@nusaputra.ac.id²
dinda@nusaputra.ac.id³, melsya.firtikasari@nusaputra.ac.id⁴

ABSTRACT

Indonesia's cultural diversity is frequently used as a visual theme in visual communication design (VCD) products such as posters, packaging, advertisements, and social media content. However, the way multicultural identity is depicted often tends to be symbolic and stereotypical rather than substantive. This study aims to analyze how multicultural identity is represented in Indonesian visual communication design works and to identify the visual patterns and ideological tendencies that emerge within them. This research uses a qualitative descriptive-interpretive method with Roland Barthes' semiotic approach, examining denotative, connotative, and mythological meanings in a purposive sample of visual works published between 2020 and 2025. The data were obtained through visual documentation, literature review, and interviews with practicing designers. The results show that multicultural representation in Indonesian VCD tends to appear in three patterns: ethnic-ornamental representation that emphasizes traditional attributes, religious-symbolic representation that highlights houses of worship and ritual objects, and inclusive-narrative representation that portrays everyday interaction among diverse groups. Ornamental representation dominates commercial works, while inclusive-narrative representation is more common in social campaigns. The study concludes that visual communication design has significant potential to construct an inclusive collective identity, provided that designers move beyond decorative multiculturalism toward contextual and participatory representation involving the communities being depicted.

Keywords: multicultural identity, visual communication design, semiotics, representation

ABSTRAK

Keberagaman budaya Indonesia kerap dijadikan tema visual dalam berbagai produk desain komunikasi visual (DKV), seperti poster, kemasan, iklan, dan konten media sosial. Namun demikian, cara identitas multikultural direpresentasikan seringkali cenderung bersifat simbolik dan stereotip, bukan representasi yang substantif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana identitas multikultural direpresentasikan dalam karya desain komunikasi visual Indonesia serta mengidentifikasi pola visual dan kecenderungan ideologis yang muncul di dalamnya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif-interpretatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menelaah makna denotasi, konotasi, dan mitos pada sampel karya visual terpilih secara purposif yang

dipublikasikan pada rentang tahun 2020-2025. Data diperoleh melalui dokumentasi visual, studi literatur, dan wawancara dengan praktisi desainer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi multikultural dalam DKV Indonesia cenderung muncul dalam tiga pola, yaitu representasi etnis-ornamental yang menonjolkan atribut tradisional, representasi religius-simbolik yang menampilkan rumah ibadah dan benda ritual, serta representasi naratif-inklusif yang menggambarkan interaksi sehari-hari antarkelompok yang beragam. Representasi ornamental mendominasi karya komersial, sementara representasi naratif-inklusif lebih banyak ditemukan pada kampanye sosial. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain komunikasi visual memiliki potensi besar untuk membangun identitas kolektif yang inklusif, dengan syarat desainer melampaui multikulturalisme dekoratif menuju representasi yang kontekstual dan partisipatif dengan melibatkan komunitas yang direpresentasikan.

Kata Kunci: identitas multikultural, desain komunikasi visual, semiotika, representasi

A. Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan keragaman etnis, agama, bahasa, dan adat istiadat yang sangat tinggi, terdiri atas ratusan kelompok etnis dan bahasa daerah yang tersebar di seluruh nusantara. Keberagaman tersebut merupakan modal sosial sekaligus tantangan dalam membangun kohesi sosial dan identitas kolektif kebangsaan. Salah satu ruang di mana keberagaman ini dikonstruksi, dinegosiasikan, dan disebarluaskan secara masif kepada khalayak adalah ruang visual, termasuk di dalamnya karya desain komunikasi visual (DKV) berupa poster, iklan komersial, kemasan produk, identitas merek, infografis kampanye sosial, hingga konten media sosial.

Desain komunikasi visual tidak sekadar berfungsi sebagai medium estetis, tetapi juga sebagai medium ideologis yang membentuk cara masyarakat memandang dirinya sendiri dan kelompok lain. Sebagaimana dikemukakan Hall (1997), representasi merupakan praktik pemaknaan yang menghubungkan konsep dan bahasa sehingga mampu merujuk pada dunia nyata sekaligus dunia imajiner. Dalam konteks ini, representasi identitas multikultural dalam DKV berpotensi memperkuat pemahaman inklusif tentang keberagaman, namun pada saat yang sama juga berisiko mereduksi identitas budaya menjadi elemen dekoratif yang dangkal, seperti penggunaan motif batik, pakaian adat, atau ornamen etnis semata sebagai pemanis visual tanpa

memuat makna substantif dari budaya yang direpresentasikan.

Fenomena tersebut tampak pada berbagai kampanye visual bertema kebinekaan yang marak muncul menjelang peringatan hari kemerdekaan maupun pada materi promosi pariwisata daerah. Banyak di antaranya menampilkan gabungan simbol-simbol budaya dari berbagai daerah secara berdampingan, namun tanpa konteks naratif yang menjelaskan relasi antarbudaya tersebut. Kondisi ini oleh sejumlah pengamat desain dikategorikan sebagai bentuk 'multikulturalisme dekoratif' (decorative multiculturalism), yakni representasi keberagaman yang berhenti pada tataran visual permukaan tanpa mendorong pemahaman lintas budaya yang lebih mendalam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjawab permasalahan: bagaimana identitas multikultural Indonesia direpresentasikan dalam karya desain komunikasi visual, pola-pola visual apa yang dominan digunakan, serta bagaimana kecenderungan ideologis di balik pola representasi tersebut. Tujuan penelitian ini adalah (1) mengidentifikasi elemen visual yang

digunakan untuk merepresentasikan identitas multikultural dalam karya DKV Indonesia; (2) menganalisis makna denotatif, konotatif, dan mitologis dari representasi tersebut melalui pendekatan semiotika; dan (3) merumuskan implikasi teoretis dan praktis bagi perancangan DKV yang lebih inklusif dan otentik.

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoretis berupa pengayaan kajian representasi budaya dalam ranah desain komunikasi visual, serta manfaat praktis berupa acuan reflektif bagi desainer, biro kreatif, lembaga pendidikan desain, dan pembuat kebijakan komunikasi publik dalam merancang visual yang merepresentasikan keberagaman budaya Indonesia secara lebih bertanggung jawab dan bermakna.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif-interpretatif dan pisau analisis semiotika Roland Barthes, yang menelaah tiga tataran pemaknaan yaitu denotasi, konotasi, dan mitos pada teks visual (Barthes, 1972). Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna tersirat di balik tanda-tanda visual yang

merepresentasikan identitas budaya, termasuk ideologi yang tersembunyi di dalamnya.

Objek penelitian adalah karya desain komunikasi visual yang dipublikasikan pada rentang tahun 2020-2025 dan secara eksplisit mengangkat tema keberagaman budaya Indonesia, meliputi poster kampanye sosial, kemasan produk, iklan komersial cetak dan digital, serta konten media sosial resmi lembaga pemerintah dan swasta. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif dengan kriteria: (1) karya dipublikasikan oleh sumber resmi dan dapat diakses publik; (2) karya secara tematik mengangkat isu multikulturalisme, kebinekaan, atau keberagaman budaya; dan (3) karya mewakili tiga ranah penggunaan, yaitu kampanye sosial, komersial, dan institusional. Berdasarkan kriteria tersebut terpilih 15 karya visual sebagai unit analisis utama.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga cara, yaitu dokumentasi visual terhadap karya-karya terpilih, studi literatur terhadap teori representasi dan semiotika, serta wawancara semi-terstruktur dengan tiga orang praktisi desainer komunikasi visual untuk memperoleh

perspektif proses kreatif di balik karya yang dianalisis. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, klasifikasi elemen visual berdasarkan kategori representasi (etnis, agama, dan bahasa/aksara daerah), pemaknaan tanda pada tataran denotasi dan konotasi, penarikan mitos budaya yang terkandung, serta triangulasi dengan hasil wawancara dan kajian literatur untuk meningkatkan keabsahan temuan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Pola Representasi Identitas Multikultural

Analisis terhadap 15 karya desain komunikasi visual menunjukkan bahwa representasi identitas multikultural cenderung terbagi ke dalam tiga pola utama, yaitu representasi etnis-ornamental, representasi religius-simbolik, dan representasi naratif-inklusif. Ringkasan klasifikasi pola tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Klasifikasi Pola Representasi Identitas Multikultural pada Karya Desain Komunikasi Visual Indonesia

Pola Representasi	Ciri Visual Utama	Jumlah Karya	Persenta
--------------------------	--------------------------	---------------------	-----------------

Etnis- ornamental	Motif kain, pakaian adat, aksesori etnis	7	46,7%	berupa pakaian adat, rumah ibadah, aksara daerah, dan kuliner khas daerah secara harfiah tanpa distorsi bentuk. Pada tataran konotasi, 26,7% kombinasi berbagai simbol etnis dalam satu bidang visual dimaknai sebagai representasi persatuan dalam keberagaman. Namun demikian, pola
Religius- simbolik	Rumah ibadah, benda ritual lintas agama	4	26,7%	
Naratif- inklusif	Interaksi sosial antarkelompok budaya	4	26,7%	

Tabel 1 menunjukkan bahwa representasi etnis-ornamental (46,7%) paling banyak digunakan, terutama pada karya bertema pariwisata dan komersial, dengan menonjolkan motif kain tradisional, pakaian adat, dan aksesori etnis sebagai elemen visual utama. Representasi religius-simbolik (26,7%) banyak ditemukan pada karya institusional yang menampilkan rumah ibadah lintas agama secara berdampingan sebagai simbol toleransi. Adapun representasi naratif-inklusif (26,7%) yang menggambarkan interaksi sosial nyata antarkelompok budaya paling banyak ditemukan pada kampanye sosial, meskipun jumlahnya masih menjadi kelompok minoritas dibandingkan dua pola lainnya.

2. Analisis Semiotik: Denotasi, Konotasi, dan Mitos

Pada tataran denotasi, sebagian besar karya menampilkan tanda visual

penempatan simbol yang cenderung sejajar dan setara secara komposisi tanpa disertai narasi relasi antarbudaya berpotensi menghasilkan mitos budaya berupa 'kerukunan yang taken for granted', yakni asumsi bahwa keharmonisan antarbudaya adalah kondisi alamiah yang tidak memerlukan negosiasi atau upaya aktif. Mitos ini, meminjam konsep Barthes (1972), menaturalisasi suatu konstruksi ideologis sehingga tampak sebagai kebenaran yang taken for granted, padahal realitas relasi antarbudaya di lapangan jauh lebih kompleks dan dinamis.

Hasil wawancara dengan praktisi desainer memperkuat temuan ini. Ketiga informan menyatakan bahwa penggunaan elemen etnis dalam brief desain komersial umumnya dimotivasi oleh pertimbangan estetika dan daya tarik pasar, bukan oleh riset budaya yang mendalam terhadap komunitas

yang direpresentasikan. Kondisi ini sejalan dengan kritik Piliang (2012) terhadap fenomena 'multikulturalisme pasar' dalam budaya visual kontemporer, yaitu komodifikasi simbol budaya etnis menjadi komoditas estetis yang dilepaskan dari konteks sosial-historisnya.

3. Tokenisme Visual dan Peluang Representasi Otentik

Temuan lain yang signifikan adalah kecenderungan tokenisme visual, yaitu representasi kelompok budaya minoritas secara simbolis dan terbatas, sekadar untuk menunjukkan kesan inklusif tanpa keterlibatan substantif komunitas tersebut dalam proses perancangan. Dari 15 karya yang dianalisis, hanya tiga karya (20%) yang menurut hasil wawancara melibatkan riset lapangan atau kolaborasi langsung dengan komunitas budaya yang direpresentasikan. Ketiga karya tersebut, yang seluruhnya berasal dari kategori kampanye sosial, menunjukkan kedalaman naratif visual yang lebih tinggi, dengan menampilkan aktivitas keseharian, ekspresi wajah autentik, dan konteks lingkungan asli komunitas, alih-alih sekadar atribut kostum atau ornamen etnis.

Temuan ini menegaskan pandangan Tinarbuko (2015) bahwa desain komunikasi visual yang efektif dalam mengomunikasikan pesan multikulturalisme memerlukan riset mendalam terhadap khalayak dan budaya sasaran, bukan sekadar penguasaan elemen visual formal semata. Representasi otentik menuntut pergeseran paradigma dari pendekatan 'desain tentang budaya' (design about culture) menuju pendekatan 'desain bersama budaya' (design with culture), yang melibatkan partisipasi aktif komunitas dalam proses kreatif, mulai dari riset, konseptualisasi, hingga evaluasi karya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun desain komunikasi visual Indonesia telah cukup progresif dalam mengangkat tema keberagaman budaya, representasi yang dihasilkan masih didominasi oleh pendekatan ornamental dan simbolik yang berisiko mereduksi kompleksitas identitas budaya. Diperlukan pergeseran paradigma perancangan menuju representasi yang lebih kontekstual, partisipatif, dan berbasis riset budaya agar desain komunikasi visual dapat berperan optimal sebagai medium

membangun pemahaman dan kohesi lintas budaya di Indonesia.

E. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa representasi identitas multikultural dalam desain komunikasi visual Indonesia masih didominasi oleh pola etnis-ornamental dan religius-simbolik yang menonjolkan atribut budaya secara literal, sementara representasi naratif-inklusif yang menggambarkan relasi antarbudaya secara kontekstual masih menjadi kelompok minoritas. Analisis semiotik menunjukkan adanya kecenderungan mitos 'kerukunan yang taken for granted' yang menaturalisasi harmoni antarbudaya tanpa disertai narasi relasi yang substantif, serta gejala tokenisme visual pada karya yang tidak melibatkan komunitas budaya secara langsung dalam proses perancangan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini merekomendasikan agar desainer dan lembaga kreatif mengembangkan pendekatan perancangan yang lebih partisipatif dan berbasis riset budaya, dengan melibatkan komunitas yang direpresentasikan sejak tahap konseptualisasi hingga evaluasi

karya, sehingga representasi multikultural dalam DKV dapat bergeser dari sekadar dekorasi visual menjadi medium pembangunan pemahaman dan kohesi sosial yang otentik. Penelitian lanjutan disarankan untuk memperluas cakupan sampel pada ranah media daring yang lebih dinamis serta mengkaji resepsi khalayak terhadap pola-pola representasi yang telah diidentifikasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. New York: Hill and Wang.
- Danesi, M. (2004). *Messages, signs, and meanings: A basic textbook in semiotics and communication theory*. Toronto: Canadian Scholars' Press.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. London: Sage Publications.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kusumastuti, R., & Wijaya, B. S. (2019). Representasi identitas budaya dalam iklan televisi Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 145-158.
- Piliang, Y. A. (2012). *Semiotika dan hipersemiotika: Kode, gaya, dan matinya makna*. Bandung: Matahari.
- Rustan, S. (2017). *Mendesain logo* (Edisi revisi). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, S. E. (2010). *Nirmana: Elemen-elemen seni dan desain*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sunarto, P. (2013). Peran desain komunikasi visual dalam membangun identitas budaya bangsa. *Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 1(1), 1-15.

Suparno, P., & Yudani, W. (2018). Identitas budaya dalam desain kemasan produk lokal Indonesia. *Andharupa: Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Multimedia*, 4(2), 210-223.

Tinarbuko, S. (2015). *Semiotika komunikasi visual* (Edisi revisi). Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

Vera, N. (2014). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.