
MURALS AS A VISUAL MEDIA TO DEVELOP A POSITIVE IMAGE OF FOOD SECURITY ACTIVITIES FOR SOCIETY

Lani Siti Noor Aisyah¹, Hari Purnomo², Liza Amalia Putri³

¹Politeknik Negeri Media Kreatif

²Politeknik Negeri Media Kreatif

³Politeknik Negeri Media Kreatif

E-mail: lani.aisyah@polimedia.ac.id, gondhils@polimedia.ac.id, liza.aputri@polimedia.ac.id

ABSTRACT

The context of this research is the phenomenon of a value change of murals in modern society, from a previously negative image to a positive image. Nowadays murals can even become a form of visual media that able to accommodate various sociocultural discourses. The aim of the research is to analyze how murals can be semantically as a contemporar media for various socio-cultural discourses within the visual communication design paradigm. The research uses a case study of a gardening for food security-themed, created by researchers as part of community service activities in Kelurahan Srengseng Sawah, South Jakarta in 2023. Murals as visual culture are analyzed using the design thinking method initiated by John Edward Arnold, then murals are studied as visual culture, and validate to communication psychology theory. The results show that murals has a communication and visual function as an ambient media (to build an atmosphere of activities), aesthetic value, visual text, murals as campaign media that encourages the society to actively participate in gardening activities as part of an independent food security programme led by PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) in Kelurahan Srengseng Sawah. By those semantic contents, murals through of a cognitive, affective and behavioral approach, managed to build a positive image and have a positive impact to the community to do gardening activities along with awareness of the importance of independent food safety efforts.

Keywords : murals, visual culture, positive image

MURAL SEBAGAI MEDIA ALIH WAHANA VISUAL UNTUK MENUMBUHKAN CITRA POSITIF AKTIVITAS KETAHANAN PANGAN KEPADA MASYARAKAT

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini adalah adanya fenomena pergeseran nilai mural di mata masyarakat modern yang dulu bercitra negatif menjadi positif. Saat ini mural bahkan mampu menjadi alih wahana dalam bentuk media visual yang mampu mengakomodasi beragam wacana sosial budaya. Tujuan penelitian adalah mengkaji bagaimana mural secara semantik berperan sebagai media alih wahana kontemporer bagi beragam wacana sosial budaya dalam paradigma desain komunikasi visual. Penelitian menggunakan studi kasus mural dengan tema berkebun untuk ketahanan pangan yang dibuat peneliti melalui kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan pada tahun 2023. Mural sebagai budaya visual dianalisis menggunakan metode *design thinking* yang digagas John Edward Arnold, lalu mural dikaji sebagai budaya visual, dan divalidasi terhadap teori psikologi komunikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mural tersebut secara fungsi komunikasi dan fungsi visual telah berperan sebagai *ambient media* (media pembangun suasana), nilai estetika, teks visual serta sebagai media kampanye yang mendorong masyarakat secara konkrit ikut serta aktif dalam kegiatan berkebun sebagai upaya ketahanan pangan mandiri yang dilakukan oleh PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) Kelurahan Srengseng Sawah. Dengan muatan semantik tersebut, mural melalui pendekatan kognitif, afektif dan behavioral berhasil membangun citra dan memberikan dampak positif bagi masyarakat untuk mulai melakukan aktivitas berkebun kepada masyarakat dengan penuh kesadaran akan pentingnya upaya ketahanan pangan mandiri.

Kata kunci: mural, budaya visual, citra positif

PENDAHULUAN

Ketika mendengar kata 'mural' pada umumnya masyarakat membayangkan sebuah gambar dinding di pinggir jalan dengan warna mencolok, tidak terawat dan di dalamnya terdapat tulisan dengan kata-kata anarkis. Mural seringkali ditemukan di area publik seperti tembok benteng, jembatan, pertokoan dan taman kota. Mural juga seringkali dikenal dengan nama 'grafiti', meskipun sebetulnya terdapat perbedaan antara keduanya. Mural didominasi dengan gambar atau objek benda, sedangkan grafiti menampilkan komposisi tipografi yang lebih dominan. Terlepas dari perbedaan tersebut, keduanya memunculkan persepsi negatif di mata masyarakat karena konten-konten yang dianggap kasar, provokatif dan terkadang kontroversial. Namun yang paling mendasar mengapa mural memiliki citra negatif adalah keberadaannya yang sering dianggap ilegal atau tanpa ijin. Setidaknya seperti itu yang terjadi di tengah lingkungan masyarakat Indonesia. Mural sering dibuat di atas properti pribadi maupun publik tanpa

izin pemiliknya. Ditambah dengan konten-konten berbunyi negatif dan dibuat tanpa estetika tentu saja dianggap perusakan pada properti-properti tersebut, maka semakin terbentuk persepsi masyarakat bahwa mural termasuk vandalisme.

Jika dikaji dari historis mural sebagai lukisan estetik di dinding perkotaan, mural mulai dikenal masyarakat sebagai salah satu bentuk ekspresi dan media alih wahana publik pada abad 21 di Amerika Serikat yang dikenal dengan *urban art*. Disebutkan oleh Sumargo dan Adi bahwa fenomena *urban art* lahir karena adanya dorongan masyarakat untuk merespon problematika kehidupan sosial, politik, ekonomi dan budaya di perkotaan melalui kreativitas media seni rupa. *Urban art* atau seni rupa urban awalnya bertujuan sebagai media ekspresi untuk menyampaikan perbedaan sikap, kritik, perlawanan terhadap sistem dominan yang ada di masyarakat serta media penyampai pesan visual dari pemikiran seperti anti-kemapanan. Ekspresi masyarakat yang divisualisasikan melalui seni rupa urban pada dasarnya merupakan gejala untuk mencapai

keadaan yang ideal dan dinamis (2013, hal.44). Maka dalam dialektika seni rupa yang selaras dengan dinamika kehidupan masyarakat pada saat itu, muncul karya-karya sebagai media alih wahana dengan salah satu tokohnya Jean-Michel Basquiat seorang seniman *urban art* keturunan Haiti - Puerto Rico yang tinggal di New York pada tahun 1980-an. Berikut di bawah ini adalah salah satu karya Jean-Michel Basquiat di Art Institute of Chicago :



Gambar 1. *Boy and Dog in a Johnny Pump*, 1982 di Art Institute of Chicago tahun 2020

Karya Basquiat telah sukses menjadikan *urban art* sebagai media komunikasi yang ampuh menyuarakan ketidak setujuannya terhadap isu-isu rasisme, diskriminasi dan krisis toleransi. Dengan gaya neo-ekspresionist karya Basquiat tidak hanya dapat dinikmati masyarakat sebagai nilai estetika saja, namun telah membawa

masyarakat secara kolektif lebih peduli terhadap isu-isu sosial seperti rasisme, diskriminasi dan toleransi pada saat itu.

Kilas balik dari nilai-nilai karya Basquiat memberi pemahaman bahwa sebuah karya seni rupa termasuk mural ternyata dapat memiliki sejarah, fungsi dan nilai yang positif. Mural dapat dikatakan sebagai ekspresi artistik, mural sebagai representasi dari ide-ide, pesan-pesan maupun pemikiran, mural eksistensi seni, mural sebagai bukti eksistensi personal maupun sebuah komunitas, mural sebagai identitas visual.

Selaras dengan yang dipaparkan Sachari, desain dalam konteks budaya visual adalah aktivitas dan karya budaya yang teraga dan memiliki makna bagi perkembangan peradaban masyarakatnya (2007, hal.5). Begitu pun mural sebagai salah satu bentuk desain, mural memiliki kemampuan untuk melingkupi semua hal yang berkaitan dengan budaya benda, nilai-nilai dan substansi filosofis yang melatar belakanginya.

Seiring berkembangnya ekonomi, sosial, politik, budaya dan teknologi secara global, ranah seni rupa dan

desain pun turut berkembang. Dari mural yang berfungsi sebagai media ekspresi publik yang dibuat oleh personal atau komunitas, kini mural diaplikasikan sebagai desain yang dirancang dengan menggabungkan aspek estetika dan komunikasi untuk tujuan-tujuan yang bersifat promosi maupun kampanye untuk hal-hal yang bersifat positif bagi masyarakat. Salah satu bidang desain dan teknologi yang banyak menerapkan peran mural adalah desain grafis dan arsitektur. Sebagaimana dilansir National Geographic dalam artikel yang berjudul 'This City Has More Than 4,000 Murals – and Counting', Philadelphia sebagai kota para seniman mural saat ini telah menghasilkan lebih dari 4000 mural di berbagai lokasi yang dirancang sebagai bagian dari arsitektur kota, sebagai lanskap visual atau instalasi. Mural-mural tersebut dibuat selama kurun 35 tahun terakhir dengan tema 'Earth Day' yang melukisnya objek-objek 'nature' di dalamnya. Di Indonesia sendiri, Kota Bandung telah mengadaptasi keindahan mural sebagai bagian dari arsitektur dan salah satu strategi *branding* pariwisata. Tidak hanya

diaplikasikan di ruang publik terbuka seperti dinding *fly over*, tembok dan taman kota, namun juga di area *indoor* seperti *café*, restoran dan hotel di Bandung pun banyak dihiasi oleh mural. Berikut pada Gambar 2 adalah salah satu mural yang terletak di salah satu area Kota Bandung :



Gambar 2. Mural pada tembok *fly over* Antapani, Bandung

Melalui fenomena-fenomena yang dipaparkan di atas dapat kita pahami bahwa munculnya citra positif dan citra negatif serta dampak konkrit sebuah karya mural tidak lepas dari kontribusi kebudayaan yang dianut masyarakat tersebut. Apakah mural tersebut mampu berperan sebagai media representasi dari pesan-pesan yang dapat memberi inspirasi dan membawa masyarakat kedalam aktivitas yang positif ? Atau menjelma sebagai vandalisme? Bagaimana para pemangku kepentingan dapat

berkolaborasi dengan baik dalam menerapkan mural sebagai bagian dari pembangunan masyarakat?

Maka melalui penelitian ini akan dikaji bagaimana mural mampu memiliki *image* atau citra yang positif di mata masyarakat serta dapat memberikan manfaat konkrit sebagai media alih wahana dari beragam wacana sosial budaya berdasarkan paradigma desain komunikasi visual. Adapun dalam penelitian ini dibatasi pada studi kasus pengaruh mural dalam lingkup lingkungan kota dengan tema berkebun untuk pelestarian alam dan ketahanan pangan mandiri di Kelurahan Srengseng Sawah, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta sebagai bagian dari program PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga). Mural sepanjang 12 x 2,5 meter merupakan luaran kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh tim penulis pada tahun 2023.



Gambar 3. Dinding di kebun Kelurahan Srengseng Sawah tanpa mural



Gambar 4. Mural bertema pelestarian lingkungan karya tim peneliti

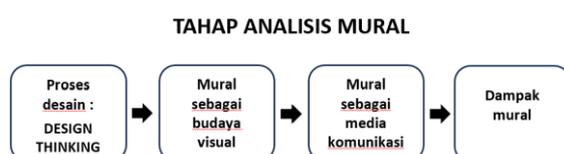
Kilas balik tentang kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang sebelumnya telah dilaksanakan oleh tim penulis pada tahun 2023. Kegiatan dilatarbelakangi kebutuhan mitra akan media komunikasi publik yang efektif untuk membangun citra program pelestarian lingkungan dan ketahanan pangan mandiri dari Pemerintah Provinsi DKI Jakarta untuk masyarakat luas. Secara konkrit, mitra ingin mengajak, mengedukasi dan memberikan suasana yang dapat memotivasi anggota PKK dan masyarakat umum untuk mulai berkebun sebagai upaya ketahanan pangan mandiri yang dimulai dari lingkup rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui bagaimana mural secara visual mampu mengkomodasi beragam wacana sosial budaya agar tumbuh citra positif di benak masyarakat. Maka

untuk mengetahuinya, mural sebagai objek penelitian dianalisis sebagai budaya visual dalam paradigma desain komunikasi visual. Adapun pembacaan budaya visual (*visual culture*) didekati secara interdisiplin karena objeknya tersusun secara berlapis-lapis dengan fenomena lain. Pertama mural dianalisis menggunakan metode *design thinking* yang digagas John Edward Arnold sebagai metode yang digunakan peneliti ketika merancang mural. Selanjutnya mural dianalisis sebagai budaya visual dan divalidasi terhadap teori psikologi komunikasi untuk memahami bagaimana mural dapat menyampaikan pesan meliputi aspek kognitif, afektif dan behavioral kepada masyarakat. Adapun metodologi yang digunakan penulis adalah studi literatur, observasi dan kuisioner dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Analisis dipaparkan secara kualitatif deskriptif. Berikut pada Bagan 1 di bawah ini adalah tahap analisis mural sebagai media alih wahana :

Bagan 1. Tahap analisis mural



HASIL DAN PEMBAHASAN

Mural sebagai Representasi Budaya Visual

Budaya visual dari segi etimologis merupakan salah satu wujud budaya konsep (nilai) dan kebudayaan materi (benda) yang dapat segera ditangkap oleh indera visual (mata) serta dapat dipahami sebagai tautan pikiran manusia untuk memberi apresiasi baru kehidupan masyarakat (Sachari, 2007). Berdasarkan pernyataan tersebut maka sastra, film, seni, desain, arsitektur, *fashion* dan benda-benda yang berkaitan dengan kebutuhan dan gaya hidup dapat disebut sebagai representasi budaya visual.

Dalam kajian budaya (*cultural studies*) dengan sub kajian budaya visual (*visual culture*), disebutkan bahwa sebuah benda sebagai representasi budaya visual memiliki aspek-aspek yang dapat dikaji secara hirarkis. Benda tersebut dapat lahir eksistensinya, seperti apa nilai dan fungsinya, dan memiliki makna apa bagi seniman pembuatnya, makna bagi yang menikmati keindahannya. Secara hirarki dapat dikaji melalui 3 (tiga) sudut pandang fungsional, aspek nilai

dan pemaknaannya. Dikutif dari tulisan Sachari, berikut adalah aspek-aspek yang dapat dikaji dari suatu benda berdasarkan sudut pandang budaya visual :

1. Sudut pandang berdasarkan fungsi (fungsional). Aspek fungsional / kegunaan dapat menyertai segala objek yang diciptakan manusia, baik itu sebuah kegunaan maupun wujud operasional (teknis) yang lebih kompleks. Objek visual mampu memiliki kode fungsional antara lain sebagai :
 - a. Komunikasi
 - b. Peran sosial
 - c. Elemen estetik
2. Sudut pandang berdasarkan nilai-nilai. Kode nilai yang paling teraga secara visual adalah nilai estetika. Kode nilai lainnya antara lain aspek kebaikan, kepatutan, keindahan, keharmonisan yang lahir dari sitem nilai yang dianut oleh pembuat benda antara lain ideologi, simbol, gaya hidup, mentalitas yang melatar belakangi eksistensi / keberadaannya dan hirarkinya.

3. Sudut pandang berdasarkan pemaknaan. Kode makna kehadiran dari objek visual tidak terbatas pada makna semantik produk, melainkan makna yang membangun eksistensi peran dalam sejarah kebudayaan. Benda diamati perannya dalam memberi makna pada sebuah 'peristiwa', sebuah bingkai sejarah, atau sebagai kunci keberlangsungan peristiwa teks.

Menempatkan jejak rekam lahirnya mural sebagai representasi budaya visual yang sebelumnya dipaparkan pada bagian pendahuluan, telah memberikan gambaran luar tentang aspek-aspek fungsi, nilai dan maknanya berdasarkan latar belakang eksistensi mural itu sendiri. Untuk membawa kepada pemahaman yang lebih mendalam, kita perlu menempatkan mural sebagai objek yang naratif. Naratif dalam KBBI berarti '*bersifat narasi; bersifat menguraikan (menjelaskan dan sebagainya), prosa yang subjeknya merupakan suatu rangkaian kejadian*'. Sebagai objek naratif, mural sebagai budaya visual (*visual culture*) harus didekati secara interdisiplin

karena aspek-aspek yang berada di dalamnya saling berkaitan dan tersusun dengan fenomena lain. Maka dalam penelitian ini mural yang ditempatkan sebagai objek budaya visual yang naratif tidak hanya dianalisis berdasarkan aspek-fungsi, nilai dan makna dari perspektif desain saja, namun kemudian akan divalidasi dengan teori-teori psikologi komunikasi.

Design Thinking

Sebelum mural dikaji sebagai budaya visual, terlebih dahulu dipaparkan proses pembuatan mural dengan metode *design thinking* yang telah diterapkan tim peneliti ketika melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada tahun 2023. Istilah *design thinking* pertama kali digunakan oleh John Edward Arnold dan diperkenalkan secara resmi oleh David M.Kelly. Kedua tokoh tersebut dikenal sebagai tokoh filsafat pendidikan sekaligus tokoh di bidang teknik mesin yang menekankan pemikiran kreatif sebagai pemecahan masalah dan penciptaan inovasi yang paling efektif dan efisien berdasarkan kebutuhan pengguna (*user centered*

design).

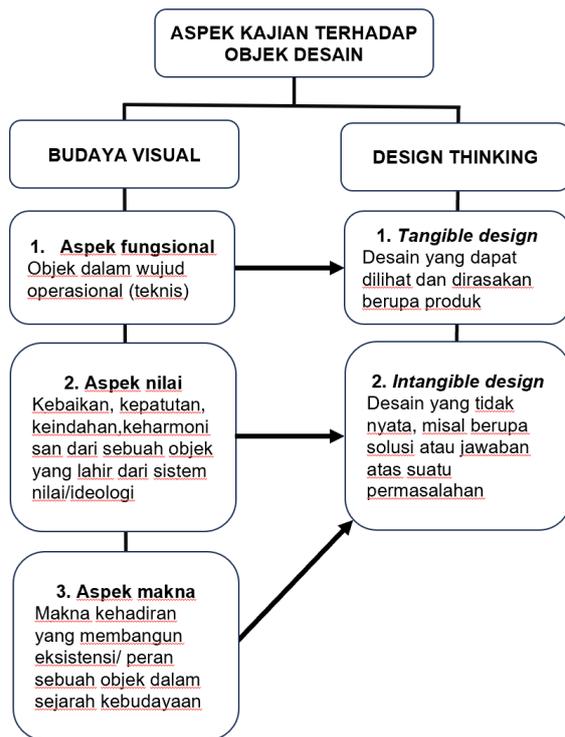
Dalam Baderan dan Indrajit disebutkan bahwa konsep *design thinking* dapat diterapkan kedalam konteks inovasi yang luas, tidak hanya berkaitan dengan bidang seni seperti desain pesawat dan berbagai instrumen belajar-mengajar dalam dunia pendidikan. Dalam konteks budaya visual pun, *design thinking* sebagai cara berpikir kreatif, rasional serta intuitif memiliki aspek kajian yang linear yaitu sudut pandang dalam melihat sebuah entitas desain yang memiliki 2 (dua) sifat sebagaimana dipaparkan oleh Baderan dan Indrajit yaitu :

1. *Tangible design*, yaitu desain yang dapat dilihat dan dirasakan berupa produk, hasil rancangan termasuk benda/karya seni, serta hasil peninggalan sejarah
2. *Intangible design*, yaitu desain yang tidak nyata misalnya berupa solusi atau jawaban atas suatu permasalahan

Dari penjabaran teori budaya visual dan *design thinking* di atas penulis melihat adanya keterkaitan dan kesamaan prinsip-prinsip antara keduanya dalam hal pengelompokan

aspek-aspek kajian terhadap sebuah benda yang digambarkan dalam Bagan 1 di bawah ini :

Bagan 2. Keterkaitan aspek-aspek kajian budaya visual dan *design thinking* terhadap objek desain



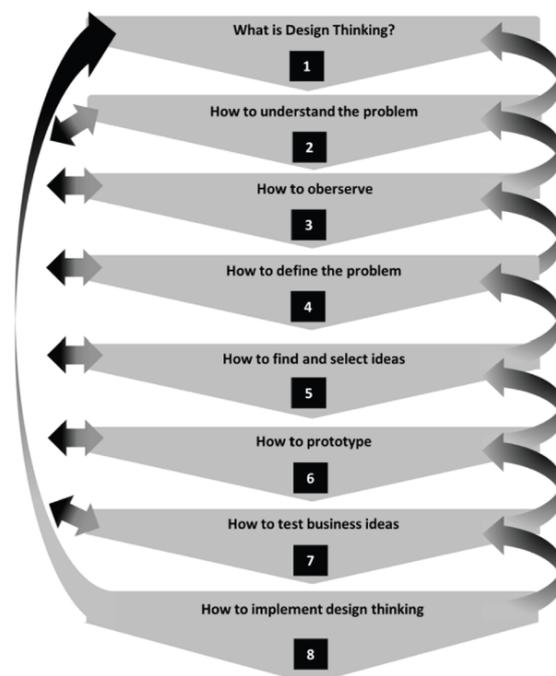
Kembali pada objek kajian pada penelitian ini yakni mural dengan tema flora. Melalui bagan di atas maka dapat kita catat terlebih dahulu bahwa mural dapat dikategorikan sebagai sebuah budaya visual yang memiliki nilai semantik yaitu fungsi, nilai dan makna sebagai sebuah media pendukung kegiatan PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga) dalam mendorong masyarakat untuk mulai berkebun sebagai salah satu upaya

pelestarian lingkungan dan ketahanan pangan mandiri.

Yang menjadi pertanyaan adalah, bagaimana proses mural sebagai media alih wahana visual dapat menumbuhkan citra positif aktivitas berkebun di benak masyarakat. Bahkan pada akhirnya masyarakat tergerak untuk mulai berkebun, karena tumbuhnya kesadaran akan pentingnya aktivitas tersebut bagi kesejahteraan masyarakat itu sendiri ?

Untuk dapat menjawab pertanyaan tersebut, pembacaan budaya visual (*visual culture*) harus didekati secara interdisiplin karena objeknya tersusun secara berlapis-lapis dengan fenomena lain. Sebelum berangkat kepada tahap analisis berikutnya, berikut terlebih dahulu adalah deskripsi mengenai tahap-tahap dan deskripsi *design thinking* dari beberapa sumber pustaka dan Roterberg (2018) :

Bagan 3. Tahap *Design Thinking*



Sumber : Roterberg, 2018.

1. *Observation*

Pada bagan tahap 1 adalah pengertian *design thinking* yang sudah dipaparkan pada bagian sebelumnya. Selanjutnya adalah fase 2 dan 3 yaitu mengamati dan memahami masalah, tantangan dan kebutuhan (*identity-clarify-analyse-understand*). Dalam proses desain, peneliti terlibat langsung (*engage*) dengan subjek-subjek kajian. Dengan menempatkan diri sebagai subjek, maka terbangun empati (*emphatise*) dan merasakan langsung (*immerse*) dan kemudian masalah dapat didefinisikan secara konkrit sebagai

rangka permasalahan (*determine framework*).

2. *Define (analysis)*

Define pada tahap ke-3 sering disebut juga dengan *problem statement*. Data-data didapatkan pada tahap observasi kemudian dianalisis sehingga bisa disimpulkan inti masalah/pertanyaan penelitian dari sudut pandang *user/subjek*. Di tahap ini kita dapat menemukan ide-ide sebagai cikal bakal solusi.

3. *Ideate (synthesis)*

Tahap ke-5 pada bagan di atas disebut juga sebagai tahap *brainstorming* dimana proses berpikir kreatif dilakukan. Bukan hanya menyimpulkan permasalahan, namun juga mengidentifikasi kelemahan pada objek penelitian (*weak points*) sehingga ide-ide sebagai solusi permasalahan dapat ditentukan berdasarkan seleksi evaluasi tersebut (*create-select ideas*).

4. *Prototype*

Tahap ke-6 adalah ide-ide diimplementasikan secara konkrit (*visualize*) baik berupa sketsa, desain, simulasi, model atau yang kita sebut sebagai prototipe/produk/karya.

5. *Test (evaluation)*

Tahap ke-7 adalah uji coba prototipe/produk/karya kepada audiens dan dianalisis bagaimana prototipe tersebut bekerja dan direspon oleh *user*.

Efek Media Komunikasi Massa

Setelah mengetahui tahapan *design thinking* ketika mural dibuat, kita kembali pada pertanyaan bagaimana proses mural sebagai media alih wahana visual dapat menumbuhkan citra positif aktivitas berkebun di benak masyarakat, menumbuhkan kesadaran akan manfaat berkebun sebagai upaya ketahanan pangan, lalu masyarakat tergerak dan melakukan kegiatan berkebun sebagai sebuah kebiasaan ?

Mural adalah bentuk budaya visual yang bersifat *tangible* memiliki aspek semantik yakni sistem fungsi, nilai dan pemaknaannya. Mural dari aspek fungsi dapat berperan sebagai media komunikasi massa yang memiliki sasaran mencakup individual, interpersonal, sistem (masyarakat). Rakhmat dalam bukunya 'Psikologi Komunikasi' menyebutkan bahwa efek kehadiran media massa secara fisik

dalam menyampaikan pesan meliputi aspek kognitif, afektif, behavioral. Efek kognitif terjadi apabila ada perubahan pada apa yang diketahui, dipahami dan dipersepsi khalayak. Proses ini disebut tranmisi pengetahuan, keterampilan, kepercayaan atau informasi. Efek afektif yakni adanya perubahan pada apa yang dirasakan, disenangi, dibenci. Efek ini berhubungan dengan emosi, sikap dan nilai. Efek behavioral merujuk pada perilaku nyata yang dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku (2017, hal. 217).

Berikut di bawah ini paparan Rakhmat yang diringkas dalam Tabel 1 mengenai efek media yang berkaitan dengan eksistensi mural :

Tabel 1.
Ringkasan efek media berkaitan dengan eksistensi mural

No.	Aspek Pesan	Efek terhadap audiens
1	Kognitif (pengetahuan)	a. Pembentukan dan perubahan citra b. Agenda setting c. Efek prososial kognitif
2	Afektif (pengertian)	a. Pembentukan dan perubahan sikap b. Rangsangan emosional

3	Efek behavioral (keterampilan)	Prososial behavioral, yaitu memiliki keterampilan yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain
---	--------------------------------	---

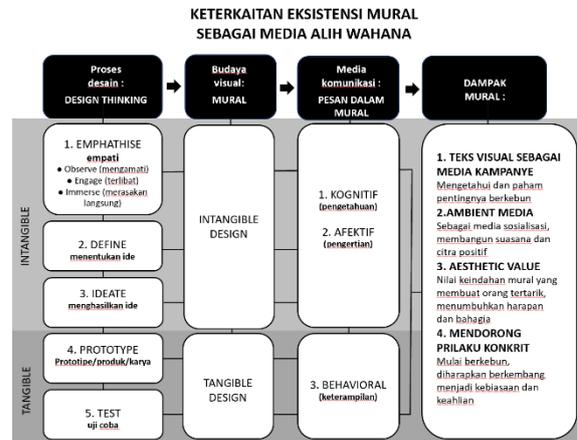
Sampai disini, mural telah dianalisis sampai pada tahap ketiga (lihat Bagan 1. Tahap Analisis). Meninjau kembali analisis tahap pertama yang diawali dengan deskripsi *design thinking* sebagai metode perancangan mural. Tahap-tahap dalam *design thinking* dilihat keterkaitannya dengan aspek-aspek dalam kajian budaya visual berdasarkan sifat entitas yaitu *tangible* dan *intangible*. Hasil dari pengelompokan tersebut kemudian dikaitkan dengan efek media komunikasi dalam perspektif psikologi komunikasi mencakup aspek kognitif, afektif dan behavioral.

Tahap tersebut perlu dilakukan untuk mengetahui apakah mural tersebut secara ilmiah telah dirancang sesuai metode yang tepat? Jika telah dirancang dengan metode interdisiplin yang tepat, apakah mural tersebut telah tepat guna?

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, berikut pada Bagan 4 adalah

ringkasan dan sintesa dari seluruh analisis mural di atas:

Bagan 4. Keterkaitan eksistensi mural sebagai alih wahana



Dari keterkaitan antara metode *design thinking*, aspek-aspek budaya visual (*tangible* dan *intangible*) dan ketika mural ditempatkan sebagai media komunikasi massa, berikutnya penulis menempatkan hasil observasi dan kuesioner dari mitra Pengabdian Masyarakat sebagai objek-objek yang dikelompokkan berdasarkan aspek-aspek pesan dalam mural (kognitif, afektif, behavioral). Berikut adalah hasil observasi dan kuisisioner dari dampak mural terhadap kegiatan berkebun PKK di Kelurahan Srengseng Sawah yang telah dikelompokkan berdasarkan aspek-aspek pesan :

1. Ambient media

Mural berfungsi sebagai media sosialisasi dengan cara membangun suasana dan memberi kesan pertama tentang kegiatan berkebun. Dengan kata lain citra positif kegiatan telah terbangun sehingga audiens yang melewati area kebun kelurahan tergugah untuk mencari informasi lebih jauh. Maka sebagai *ambient media*, mural tersebut telah menyampaikan pesan afektif dan kognitif.

2. *Aesthetic value* (nilai keindahan)

Nilai keindahan mural yang ditampilkan melalui gambar bertema flora membuat orang tertarik, bahagia, *surprise* dan menumbuhkan harapan. Maka sebagai *ambient media*, mural tersebut telah menyampaikan pesan afektif.

3. Teks visual sebagai media kampanye.

Dari keingintahuan yang tumbuh, respon audiens meningkat menjadi mencari tahu, mengetahui dan memahami pentingnya berkebun. Maka mural tersebut telah menyampaikan pesan dalam aspek kognitif.

4. Mendorong perilaku konkrit

Dengan memahami pentingnya berkebun sebagai upaya ketahanan pangan mandiri, masyarakat mulai berkebun dan nantinya diharapkan berkembang menjadi kebiasaan dan keahlian, bahkan gaya hidup. Maka mural tersebut telah menyampaikan pesan dalam aspek behavioral.

Berdasarkan seluruh deskripsi di atas, dapat diketahui bahwa mural mampu mengubah persepsi masyarakat dari yang tadinya mural memiliki citra negatif dan berkesan vandalisme, kini bergeser dengan citra baru yang positif. Persepsi masyarakat dapat berubah menjadi positif karena adanya peran konkrit dan dampak yang positif.

Mengacu kembali pada Bagan 1 tentang tahap analisis, sampai disini mural telah selesai dikaji. Namun perlu diperjelas kembali tentang esensi mural sebagai objek budaya visual (*visual culture*) yang mencakup aspek fungsi, nilai dan makna mengingat penelitian ini awalnya berangkat dari perspektif keilmuan desain. Berikut adalah hasil sintesa mural di atas yang dikaitkan dengan aspek-aspek budaya visual :

1. Aspek fungsi

Mural sebagai media kampanye, media komunikasi visual untuk membangun suasana/citra (*ambient*)

2. Aspek nilai

Nilai estetika dan sebagai penanaman nilai peduli lingkungan

3. Aspek makna

Mural sebagai objek visual diamati perannya dalam memberi makna sebuah peristiwa dan kehadiran dalam membangun eksistensi peran. Maka makna mural dalam kegiatan berkebun yang digagas PKK adalah

sebagai ikon visual dan teks peristiwa.

Berikut dalam Bagan 5 ringkasan peran mural sebagai budaya visual :

Bagan 5. Peran mural sebagai budaya visual



Dari seluruh rangkaian analisis di atas menggunakan metode interdisiplin desain dan komunikasi, dapat disimpulkan bahwa mural sebagai konsep (nilai) dan materi (benda) perannya sebagai media alih

wahana visual telah dirancang dengan tepat. Dengan jangka waktu 1 tahun setelah pembuatannya, mural tersebut mampu memberikan citra dan dampak yang positif terhadap program yang dijalankan PKK Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan. Diawali dengan menggugah masyarakat melalui aspek afektif yakni nilai estetika (keindahan) yang membuat masyarakat tertarik, membangun persepsi dan membangun suasana yang motivasi bahwa berkebun adalah aktivitas yang menyenangkan. Kemudian berkembang kepada aspek kognitif yaitu mural sebagai media sosialisasi, sebagai ikon visual, sebagai teks visual yang mengajak, mendorong dan mendukung masyarakat yang melihat untuk bertanya lebih jauh tentang program berkebun. Dengan begitu, selanjutnya masyarakat mengetahui dan memahami manfaat dan pentingnya berkebun. Tahap ketiga adalah aspek behavioral. Masyarakat secara konkrit melaksanakan aktivitas berkebun yang diharapkan menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, berkembang menjadi kebiasaan dan gaya hidup. Dengan aksi konkrit tersebut, mural dapat dimaknai sebagai

pembangun nilai peduli lingkungan sekaligus teks peristiwa.

KESIMPULAN

Mural saat ini mengalami pergeseran nilai di mata masyarakat yang pada awalnya berkesan negatif dan identik dengan vandalisme, menjadi hal yang positif dan semakin dikenal dan dinikmati keindahannya oleh masyarakat karena kemampuannya dalam mengakomodasi beragam wacana sosial budaya. Sebagai media alih wahana kontemporer yang semakin banyak diterapkan dalam berbagai konteks, misal mural dalam arsitektur perkotaan, desain interior, sebagai *ambient media* dalam suatu *event* maupun program, menarik untuk dikaji bagaimana proses mural dalam menyampaikan pesan visual dengan efektif dari berbagai perspektif keilmuan. Salah satunya adalah keilmuan desain komunikasi visual dimana mural sebagai objek penelitian dapat dikaji melalui perspektif *urban art*, sebagai budaya visual, sebagai dialektika desain, sebagai *visual branding*, dan lainnya. Dengan kajian ilmiah diharapkan mural akan semakin optimal dan tepat guna

ketika diimplementasikan sebagai media alih wahana yang mengakomodasi beragam wacana sosial budaya, tentunya dengan tujuan yang positif dan mengedukasi.

Dalam penelitian ini penulis mengangkat studi kasus mural yang dibuat oleh tim peneliti sendiri dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di Kelurahan Srengseng Sawah, Jakarta Selatan pada tahun 2023. Mural bertema flora tersebut mengangkat wacana kesejahteraan masyarakat dan pelestarian lingkungan, dianalisis dalam paradigma budaya visual dan divalidasi terhadap teori psikologi komunikasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa mural adalah media yang efektif baik secara fungsi komunikasi maupun fungsi visual karena telah berperan sebagai *ambient media* (media pembangun suasana), nilai estetika, teks visual dan media kampanye. Mural juga mampu mengakomodasi informasi yang ingin disampaikan melalui aspek kognitif, afektif dan behavioral. Disamping itu mural memiliki aspek fungsi, nilai dan makna yang mampu memberi banyak manfaat dalam perannya sebagai

sebuah karya desain sekaligus media komunikasi.

Dengan semakin kompleksnya wacana-wacana kontemporer yang muncul di masyarakat pada saat ini, diharapkan mural dapat menjadi solusi desain efektif dan tepat guna. Salah satunya sebagai media edukasi kepada masyarakat untuk melakukan hal-hal yang positif. Jika mural dirancang dengan studi yang tepat, dengan keilmuan yang relevan sesuai kebutuhan, dan yang terpenting adalah mural tidak dibuat di atas sarana publik secara ilegal dan tidak menampilkan konten-konten negatif yang identik dengan vandalisme. Maka lebih daripada produk desain, mural pun dapat menjadi simbol kolaborasi, sebagai identitas visual, sebagai representasi dari ide-ide dan pemikiran, serta menjadi media ekspresi yang artistik dalam rangka memberikan inspirasi, manfaat dan dampak positif bagi pembangunan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Baderan, K. Baderan & Indrajit, Richardus Eko.(2020). *Design Thinking : Membangun Generasi Emas dengan Konsep Merdeka Belajar*. Yogyakarta : Penerbit

Andi.

Rakhmat, Jalaluddin.(2016).*Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Sachari, Agus. (2007). *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Müller-Roterberg, Christian. (2018). *Handbook of Design Thinking*. https://www.researchgate.net/publication/329310644_Handbook_of_Design_Thinking

Aisyah, LSN. Purnomo, Hari. Amalia, Liza. (2023). *Mural Sebagai Media Komunikasi Publik Untuk Membangun Citra Kegiatan Pelestarian Lingkungan di Kelurahan Srengseng Sawah Jakarta Selatan*. *Prosiding SENPEDIA, Vol 2*, 88–98.

Gani A. C. Wardjono J. G.Wiyoso A. Darmo B. (2023). Dampak Visualisasi Mural Edukasi *Eco Green* sebagai Sarana Pembelajaran Lingkungan Jakarta. *Jurnal Serina Abdimas*, (I) , 554–558. DOI <https://doi.org/10.24912/jsa.v1i1.24045>

Sumargo A. Adi S. P. (2013). *Perkembangan Seni Rupa Urban di Surakarta*. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*, X (1), 43–59. DOI: <https://doi.org/10.25105/dim.v10i1.931>

BBC Admin. (2022). *Fly Over Antapani*. Tersedia secara online di <https://www.bandung.go.id/features/detail/24/fly-over-antapani>.

Diakses pada 9 Juni 2024 pukul 02:39WIB.

Bansky Explained. (2020). *Basquiat Murals Barbican Center, September 2017*. Tersedia secara *online* di <https://banksyexplained.com/basquiat-murals-2017/>. Diakses pada 23 April 2024 pukul 14:18 WIB.

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Tersedia secara *online* di <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/naratif>. Diakses pada 28 April 2024 pukul 13:15 WIB.

Rizzo, Johnna. (2022, April 20). *This City Has More Than 4,000 Murals – and Counting*. Tersedia secara *online* di <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/this-city-has-more-than-4000-murals>. Diakses pada 23 April 2024 pukul 21:45 WIB.