

MUDRA

JURNAL SENI BUDAYA

1. Ideologi Budaya Populer dalam Sinetron Sitti Nurbaya Versi TVRI dan Trans TV
I Nyoman Suaka 113
2. Upacara Kaago-Ago dalam Tradisi Perladangan pada Masyarakat Muna: Kajian Bentuk, Fungsi dan Makna
La Niampe 121
3. Kearifan Lokal dalam Sistem Sosial Ekonomi Masyarakat Penenun Bugis-Wajo
Muhammad Syukur, Arya Hadi Dharmawan, Satyawan Sunito, Didin Damanhuri 129
4. Transisi Seni Tradisi Toraja sebagai Pengabdian Kepada Leluhur
Karta 143
5. Pendekatan Sejarah dalam Kajian Desain Kursi Kekuasaan Jawa
Eddy Supriyatna 152
6. Kontak Estetik: Pesan dan Tanggapan Desain Media Promosi Produk "Madurasa"
Pujiyanto 162
7. Estetisasi Fotografi dalam Iklan di Media Cetak
Prayanto Widyo H. 174
8. Representasi Intuitif Etologi Lebah Madu: Penciptaan Karya Kriya Seni dengan Metode Multi-Kanal
I Nyoman Suardina 185
9. Penerapan Ornamen Baru pada Seni Ukir Bangunan di Gianyar Bali
Ni Kadek Karuni 196
10. Representasi Permukiman Kauman Yogyakarta Sebagai Warisan Budaya Jawa
Cama Juli Rianingrum, Agus Sachari, Pribadi Widodo 207
11. Pengembangan Instrumen Penilaian Unjuk Kerja (*Performance Assesment*) Keterampilan Penerapan Metode Ilmiah dalam Penyusunan Skrip Karya Seni Mahasiswa Program Studi Seni Rupa Murni Insitut Seni Indonesia Denpasar
I Ketut Karyana 216



Media Komunikasi Seni Budaya.
Diterbitkan oleh: UPT. Penerbitan Institut Seni Indonesia Denpasar
Terbit tiga kali setahun

Estetisasi Fotografi dalam Iklan di Media Cetak

PRAYANTO WIDYO. H

Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Indonesia
E-mail : prayantowh@ymail.com

Fotografi untuk sebuah iklan tidak sekadar memiliki nilai artistik semata, tetapi juga dituntut memiliki konsep yang berkaitan dengan fungsi pemasaran dan prinsip-prinsip desain (estetik-persuasif). Oleh sebab itu, fotografi dalam iklan selain memberikan arti secara konteks fungsional, tetapi juga dalam konteks estetis. Dalam konteks fungsional, fotografi dalam iklan dibuat untuk tujuan membantu pemasaran atas produk dan jasa secara persuasif kepada target audiens. Pada konteks estetis, fotografi dalam iklan mampu mencerminkan gaya (ciri visual) sesuai zamannya. Sehubungan dengan pengkajian ini, penampilan fotografi dalam iklan di media cetak mengalami berbagai perkembangan dan perubahan gaya dan estetisasi dari waktu ke waktu. Perspektif estetika digunakan untuk menganalisis fotografi dalam iklan di media cetak. Dimana unsur estetika menjadi variabel penting dapat membantu mengungkapkan makna-makna melalui bentuk dan penampilan iklannya. Dengan kalimat lain, tujuan iklan akan menentukan seperti apa gambar (foto) yang dibutuhkan dan penampilan fotografi dalam iklan tidak sebatas denotatif (penanda), maupun konotatif (petanda) saja, melainkan juga sebagai kode atau tema budaya. Sebagai hasil dari kebudayaan massa, karya fotografi dalam iklan, diperlakukan sebagai komoditas yang dapat produksi dan telah dikonsumsi secara massal. Melalui pendekatan estetika, kajian ini dapat mengungkapkan gaya visual fotografi dalam iklan dengan menonjolkan proses kreatif, modernisasi dan permasalahan sosial yang melatarbelakanginya.

Photographic Aestheticity of Advertisements in Printed Media

Any photograph in an advertisement does not only have aesthetic values but it should also have a concept which is related to the marketing function and the principles of design (aesthetic-persuasive). Therefore, a photograph in an advertisement gives meaning within functional context as well as aesthetic context. Functionally, a photograph in an advertisement is intended to help market products or services persuasively to the target audience. Aesthetically, it can reflect the style (visual characteristic) in an era. In relation to this, the photograph used in the advertisement in the printed media has changed from time to time in regard to its style and aesthetics. The aesthetic perspective was used to analyze the photograph used in the advertisement of the printed media. The aesthetic elements become the important variables which could reveal meanings through the form of and how the advertisement is presented. In other words, the advertisement is intended to determine what pictures are needed and how the photograph is presented in the advertisement is not denotative (as the signifier) and connotative (as the signified), but as a code or cultural theme. As a result of mass culture, the photograph in the advertisement is treated as a commodity which can be produced and has been consumed massively. Through the aesthetic approach, this study can reveal the visual style of the photograph in the advertisement by showing off the creative process, the modernization and social problem underlying it.

Keywords: Photography, aestheticity, and newspaper advertisement

Visualisasi untuk kepentingan iklan merupakan hasil rekayasa yang memiliki nilai estetis sendiri. Untuk itu kemampuan melakukan rekayasa sangat dimungkinkan untuk menghasilkan suatu gambar yang lebih menarik dan bernilai dari pada yang sebenarnya. Oleh karena itu, estetisasi hampir menjadi ungkapan cara-cara dalam memberi makna dalam iklan dan berkembang menjadi upaya untuk mempercantik, memperindah wajah penampilan iklan. Estetisasi dalam iklan memainkan peran yang sangat penting, yaitu untuk menarik perhatian, mempertahankan perhatian, dan mengomunikasikan pesan.

Istilah estetisasi pada fotografi dalam iklan seperti tersebut di atas bisa dikatakan sebagai sebuah bentuk simulasi (Baudrillard, 2006: 156). Simulasi, adalah istilah yang digunakan oleh Baudrillard untuk menunjuk proses kreasi imitasi atas realitas yang hampir menyerupai realitas sebenarnya. Melalui simulasi, orang akan terjebak masuk ke dalam suatu ruang yang dirasa seakan nyata meskipun sesungguhnya merupakan kesemuan. Perbedaan antara yang asli (*real*/ benar-benar ada) dan yang fantasi menjadi sangat tipis melalui prinsip-prinsip simulasi tersebut.

Estetisasi, merupakan sebuah konsep yang diusung sebagai tema dalam setiap penciptaan sebuah karya fotografi. Estetisasi telah membalik esensi fotografi dalam iklan sebagai sarana komunikasi dan informasi mengenai produk yang ditawarkan, diolah sedemikian rupa menjadi menarik karena indah. Keindahan tersebut untuk menggantikan esensi yang sebenarnya daripada fungsi yang ada pada iklan. Roland Barthes menyebutnya sebagai '*pictorialism*' yakni sebuah foto yang bisa mengungkapkan konsep, gagasan, makna tertentu berdasarkan prinsip-prinsip keindahan.

Terkait dengan penelitian ini, estetisasi yang dilakukan menjadi sesuatu yang sangat penting, di mana unsur ini dapat membantu penampilan iklan. Estetisasi yang dilakukan pada fotografi (gambar) dalam iklan diciptakan untuk mampu menarik perhatian target yang dituju sekaligus juga mempertahankan perhatian. Dengan kalimat lain, tujuan iklan akan ditentukan seperti apa gambar (foto) yang dibutuhkan. Estetisasi dalam hal ini menjadi penting karena fotografi dalam iklan tidak sebatas

denotatif (penanda) tetapi juga konotatif (petanda). Digunakan fotografi untuk kepentingan iklan pada hakikatnya agar pesan dapat mengungkapkan makna-makna lewat bentuk-bentuk visual yang sesuai dengan khalayak yang disasar. Sebab setiap pilihan estetis mengandung makna, reaksi emosional yang akan timbul pada sebuah segmen khalayak terhadap produk yang diiklankan yang dipengaruhi oleh estetika dalam menghadirkan produk tersebut. Foto (gambar) tidak hanya mampu menyampaikan sebuah pesan yang mudah diingat saja, tetapi juga mampu untuk menimbulkan perubahan-perubahan dalam hal sikap, pengetahuan, dan tingkah laku publik. Untuk itu, sebuah foto yang memiliki nilai estetis yang tinggi akan mendapat peluang lebih besar untuk tetap diingat oleh publik.

ESTETISASI FOTOGRAFI DALAM IKLAN

Terdapat berbagai cara dan ada banyak keanekaragaman upaya estetisasi yang dilakukan terhadap foto (gambar) dalam iklan seperti teknis mengubah warna kulit, bentuk tubuh, ukuran, pewarnaan, perspektif, montase, dan trik-trik efek yang lain. Contohnya gambar (foto) yang digunakan pada iklan untuk produk jam tangan merek "*Bvlgari*" yang dilakukan oleh seorang fotografer Iswanto Soerjanto (lihat gambar 1). Pada foto (gambar) bisa dilihat sebelum dan sesudah dilakukan estetisasi. Pada foto tersebut ("*Bvlgari*") ditunjukkan bagaimana sebuah gambar (foto) dilakukan rekayasa visual dengan cara mengubah warna kulit dari sawo matang menjadi putih berkilau. Latar belakang gambar yang semula berwarna abu-abu diganti dengan warna hitam, demikian pula jam tangan yang dipakai model posisi semula terletak di atas dapat digeser pada posisi agak ke bawah. Apa yang dilakukan fotografer tidak lain adalah memperindah tampilan agar lebih indah, menarik, meskipun apabila dicermati lebih jauh terindikasi adanya tampilan yang tidak logis.

Rekayasa visual atau estetisasi tersebut berlaku tidak hanya untuk produknya saja, tetapi juga model (*public figure*) yang menjalankan testimoni. Pada penampilan foto dalam iklan '*Bvlgari*' yang disebut cantik, elegan tidak hanya mereka yang menggunakan jam tangan merek '*Bvlgari*' saja, tetapi adalah perempuan yang memiliki kulit putih, halus dan lembut. Standar kecantikan tersebut sedemikian