

WACANA LOKAL PADA GAYA IKLAN INDONESIA KONTEMPORER

Bagus Limandoko

Dosen Jurusan Desain Komunikasi Visual
Fakultas Seni dan Desain - Universitas Kristen Petra

ABSTRAK

Seorang desainer dituntut untuk selalu berinovasi dan menghasilkan karya-karya yang original serta sanggup membuat khalayak sasaran tergerak untuk mendapatkan produk atau jasa tertentu yang ditawarkan. Namun dalam berinovasi tersebut banyak sekali faktor dominan yang mempengaruhi keputusan-keputusan desain yang harus diambil. Napas dari gaya yang dihasilkan akhirnya terbentuk dari pengaruh-pengaruh terkuat pada saat proses kreatif dilaksanakan.

Kata kunci: desainer, gaya, pengaruh, lokal

ABSTRACT

A designer is demanded to be always original, innovative and produce the best possible result to be able to move target audience to purchase a certain product or service offered. However, there are dominant factors affected the have-to-be-taken design decisions. In the end the style produced by the designer is shaped by the strongest influences happened during the creative process.

Keywords: *designer, style, influence, local.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia periklanan klien adalah raja yang sebaiknya dituruti apa maunya jika *agency* tidak ingin kehilangan sumber kehidupannya. Namun sejauh mana sang raja mengerti akan pengaruh dari keputusan desain untuk menggunakan sebuah gaya pendekatan tertentu? Dari sisi pemasaran, keputusan desain tentu sudah dilengkapi riset pasar yang sangat rumit dan lengkap beserta prediksi-prediksinya. Produk, harga, jangkauan distribusi dan promosi sudah dihitung dengan matang. Dana dalam jumlah besarpun siap ditebar untuk melakukan penetrasi pasar melalui berbagai media.

Meskipun demikian, tak jarang ada satu hal yang sering sekali luput dari perhatian desainer ataupun kliennya, yaitu memperhitungkan pengaruh jangka panjang sebuah iklan terhadap pola perilaku *target-audience* yang coba dipengaruhinya.

Hampir seluruh sektor bisnis terpenting telah dikuasai asing, pemain lokal mulai tersisihkan. Seperti halnya bisnis *advertising*, sebagian besar *agency* kelas dunia telah masuk ke Indonesia. *Agency* besar seperti McCann-Erikson, Leo Burnett, Dentsu, Young & Rubicam, BBDO, Saatchi & Saatchi, Grey Advertising dan lainnya telah lama bercokol di dunia periklanan tanah air dengan menggaet partner lokal. Mereka datang dengan segala segi positif yang diharapkan dapat diterapkan dalam periklanan Indonesia, karena bagaimanapun bidang ini di Indonesia masih tergolong baru. Dari keilmuan desain dan menejerial *agency* lokal harus banyak belajar dari mereka. Yang menggelitik dan menjadi pertanyaan adalah: apakah *agency* asing yang ada dan sebagian besar masih mempekerjakan ekspatriat cukup mengerti keprihatinan sebagian kalangan akan akibat dari gaya iklan yang ditampilkannya?

PENGERTIAN GAYA

Style mungkin lebih mudah dikenali daripada didefinisikan. Kata *style* (Latin: stilus) yang kurang lebih berarti alat menulis. Berkaitan dengan itu, beberapa ahli berpendapat bahwa seseorang dapat mengaktualisasikan diri dalam tulisan dan tulisan tangannya tersebut dapat digunakan untuk mendeteksi identitas penulisnya. *Style* atau dalam bahasa Indonesia diartikan sebagai gaya, oleh ahli bahasa didefinisikan sebagai : bentuk yang tetap atau konstan yang dimiliki oleh seseorang maupun kelompok, baik dalam unsur-unsur, kualitas, maupun ekspresinya, misalnya dalam hal berjalan, menulis, gerakan badan, karya seni atau peradabannya pada suatu waktu atau kurun waktu tertentu. Jadi, gaya iklan adalah bentuk penyampaian suatu pesan mengenai produk atau jasa yang memiliki karakter-karakter tertentu berdasarkan (1) pengaruh, (2) waktu, dan (3) tempat pesan dibuat dan disebarluaskan.

KARAKTER MASYARAKAT INDONESIA DAN BUDAYA YANG MEM-PENGARUHI

Bangsa Indonesia tidak pernah lepas dari dominasi bangsa asing. Setelah lepas dari bangsa Belanda datanglah Jepang; sesudah kemerdekaan kembali kita kembali 'dijajah' penguasa asing dalam bentuk lain, ekonomi. 'Penguasa asing' dalam bentuk perusahaan itu meliputi berbagai multinational corporation seperti: Cola-Cola, McDonald's, Bayer,

MTV, Danone, Carrefour, Unilever dan seterusnya cukup menjadi bukti 'keterjajahan' ekonomi kita.

Sebelum kedatangan bangsa Belanda di Kepulauan Indonesia, telah hadir di Pulau Jawa, orang India, Cina, Arab dan Portugis yang masing-masing membawa kebudayaannya sendiri. Lewat proses yang panjang terbentuklah kebudayaan Indonesia baru, suatu akulturasi kebudayaan. Selanjutnya, kedatangan Belanda dan Jepang mampu memicu munculnya gaya-gaya hidup serta bentuk-bentuk kebudayaan baru. Sejak semula, kebudayaan dan gaya hidup Indonesia asli telah terkepung oleh kebudayaan-kebudayaan besar dunia.

Ada hal yang menarik disini, yaitu kenyataan yang menunjukkan kemampuan sebagian masyarakat Indonesia dalam mengadaptasi budaya asing tanpa meninggalkan budaya tradisionalnya dalam menanggapi kebudayaan asing yang hadir sepanjang sejarah Indonesia. Sekalipun telah datang bermacam kebudayaan, ternyata *local genius* yang dimiliki oleh sebagian masyarakat Indonesia tersebut mampu menanggapi kehadiran budaya asing dengan aktif tanpa kehilangan kepribadiannya. Namun, berapa lama hal ini dapat bertahan, apalagi di era revolusi informasi dan globalisasi seperti sekarang ini? Dunia sudah masuk dalam masa yang *over-communicated*. Seperti batu cadas yang ditetesi air, lama-kelamaan budaya lokal itupun akan tergerus secara perlahan-lahan.

GAYA IKLAN INDONESIA KONTEMPORER

Seorang artis atau desainer dapat dengan mudah mengubah gaya dari karyanya, demikian pula artis atau desainer lain dapat dengan mudah mengadaptasi dan memodifikasi gaya tersebut, maka dapatkah gaya dikatakan sebagai sebuah kebutuhan? Mirip seperti jaket yang dapat dipakai dan dilepas bila tidak diperlukan? Lihat Picasso yang karyanya bergaya kubisme dan primitivisme.

Saat ini gaya seperti berubah setiap kali kita mengedipkan mata, begitu cepat seiring dengan perkembangan teknologi. Ada beberapa gaya yang muncul dan terkenal selama duapuluh tahun terakhir termasuk didalamnya *psychedelic*, *punk*, dan dekonstruksi. Mengambil sebuah gaya kelihatannya mudah, namun sang desainer sebenarnya secara tidak sadar telah mencoba menggabungkan beberapa hal yang sangat rumit yaitu (1) inspirasi sebenarnya di balik karya asli yang menggunakan gaya itu, (2)

bias dari karya asli dan kontemporer, (3) selera dan strategi pemecahan masalah desainernya sendiri (4) nilai-nilai *visual-conceptual* yang ada dalam benak desainer. Desainer yang mengeksekusi karyanya, misalnya, dengan gaya *Art Nouveau*, bisa jadi secara tidak sadar telah berhutang kepada artis besar seperti Alphonse Mucha (meskipun ada buku yang menyebutkan bahwa Alphonse Mucha sendiri terinspirasi oleh batik yang notabene berasal dari Indonesia).

Saat sebuah gaya diadopsi tanpa konteks atau strategi yang cukup beralasan, hasilnya adalah bukan hanya karya yang miskin pemikiran kreatif namun juga merupakan bukti kekurangpekaan terhadap kenyataan yang ada di sekitar. Selain itu, hal ini juga menampakkan kurangnya penghargaan terhadap kehidupan dan kondisi tempat dan waktu dimana desain dibuat.

Perkembangan teknologi dalam bentuk perangkat keras ataupun lunak yang selalu dipelopori oleh negara-negara Barat tertentu menyulitkan desainer ataupun pengiklan untuk lepas sepenuhnya dari pengaruh produk (iklan) yang dihasilkan desainer-desainer Eropa atau Amerika. Ada pendapat yang mengatakan bahwa seniman Indonesia dipaksa untuk menengok ke Barat sebelum kembali ke negaranya sendiri dan mengembangkannya. Namun masalahnya tidak cukup berhenti sampai disana. Setelah teknologi seperti *post-production* dikuasai lengkap namun kecenderungan untuk berkiblat ke Barat tetap dominan. Bila diamati, banyak sekali iklan yang mengadaptasi potongan adegan film (asing) terkenal, potongan lagu (asing) yang sukses di pasaran, dan juga penggunaan tokoh-tokoh cerita *epic* atau legenda asing. Clear Shampoo versi Matrix adalah contoh kongkret adaptasi potongan adegan film dan penggunaannya, demikian juga Tropicana Slim versi *Mission Impossible* walaupun secara adegan tidak ada kemiripan dengan filmnya namun kesan film cukup kuat ditampilkan. Kartu Simpati versi Berlibur di Pantai jinglenya mengadaptasi dan memodifikasi lagu 'Every Morning' dari kelompok Sugar Ray. Satu iklan yang mengambil tokoh legenda asing adalah Osram versi Dracula, yang mengambil sepenuhnya dari luar, yaitu iklan Marlboro dan Fanta.

Beberapa contoh di atas cukup sukses menarik perhatian *target audience*, tapi mengapa unsur-unsur asing seperti harus ada? Mengapa untuk jenis iklan dengan pendekatan komedi-horor seperti Osram tidak memakai jenis cerita horor lokal seperti Leak dari Bali misalnya? Seperti iklan Shampo Selsun Blue-5 yang ditayangkan di

Australia yang menggambarkan seorang Indian yang berjualan Selsun dan menyarankan orang untuk memakainya, kemudian di akhir scene itu dia berkata: "Selsun *Blue-5, because I care about your sculp.*" Mengapa desainer kita tidak mau menggunakan topik lokal? Takut dicap kampungan, atau bisa jadi khawatir dianggap menyinggung atau merendahkan agama atau suku tertentu sehingga melanggar Tata Cara dan Tata Krama Periklanan Indonesia yang diterbitkan oleh PPPI?

Iklan yang mengangkat *local genius* semacam Prolinu versi Terbentuknya Candi Sewu (yang diperankan oleh Topan dan model Kiki Widyasari), sebagian besar masih terbatas dilakukan oleh produk-produk yang membidik segmen pasar menengah ke bawah. Memori kolektif masyarakat seperti itu, memang bisa dimanfaatkan kalangan periklanan untuk menyampaikan pesannya (Kompas, 27 Agustus 2000). Selain itu, memori kolektif tersebut dapat juga digunakan untuk mengkomunikasikan produk yang bukan hanya terbatas untuk segmen pasar menengah ke bawah saja. Hal ini dapat dilihat pada yang dilakukan Jamu Tolak Angin dengan menggunakan Sophia Latjuba dan Mayangsari dalam Jamu Kunyit Asam sebagai usaha mengubah persepsi umum bahwa jamu adalah konsumsi masyarakat kecil saja.

Pengaruh keputusan politik juga cukup mempengaruhi perilaku kebarat-baratan. Pelarangan pengembangan budaya Cina pada masa Orde Baru yang menyebabkan etnis Cina di Indonesia merasa serba dibatasi sehingga memalingkan diri ke budaya Barat yang lebih 'dapat diterima' oleh masyarakat luas. Hegemoni (dominasi) yang dipegang oleh suatu kelompok sosial terhadap kelompok sosial lainnya juga menjadi faktor yang cukup menentukan. Kuatnya pengaruh kelas tertentu di masyarakat dalam mempengaruhi gaya hidup di kepulauan Indonesia dapat dilihat dari sejarah masuknya agama-agama ke Indonesia yang selalu diawali oleh raja yang berkuasa saat itu untuk kemudian diikuti oleh rakyatnya. Dalam dunia modern dominasi ini nampak dalam tayangan-tayangan program televisi swasta dan iklan-iklannya.

Dapat dikatakan sebagian besar pihak menyadari bahwa televisi adalah media yang paling efektif dalam menyampaikan, memperlihatkan, mempopulerkan ataupun mendramatisasikan potongan-potongan kecil informasi, tapi informasi atau bentuk apa yang akan disampaikan hanya tergantung kepada pihak-pihak tertentu. Hal ini ditegaskan oleh James Lull sebagai berikut:

"Potongan-potongan kecil dan fragmen-fragmen itu kemudian menjadi "mata uang ideologis" (*ideological currency*) yang diterima dalam "pertukaran sosial" (*social exchange*). Mereka tidak berdiri sendiri. Karena wewenang penulis agenda televisi akhirnya berada di tangan lembaga-lembaga politik-ekonomi-budaya masyarakat yang sudah mapan, maka informasi yang dipilih seringkali mengental membentuk perangkat ideologis yang terlalu mewakili kepentingan pihak yang kuat...." (Lull, 1997:4)

Dari pernyataan tersebut tampak bahwa khalayak sasaran berada dalam posisi tidak berdaya dalam menentukan pilihan tayangan. Ketidakberdayaan itu mengakibatkan khalayak sasaran yang lemah tersebut jadi seperti kerbau dicocok hidungnya, hanya bisa pasrah. Hal ini akan berakibat pada terkikisnya nilai-nilai lama dalam masyarakat dan lambat laun menggesernya dengan nilai-nilai baru apapun itu yang berasal dari cecaran informasi yang disebar lewat media oleh pihak yang lebih kuat.

Trend yang melanda gaya desain di Indonesia sekarang ini salah satunya adalah dekonstruksi. Faktor pengaruh paling kuat bisa jadi adalah penayangan MTV yang bekerjasama dengan ANTEVE sejak pertengahan tahun 90-an. MTV, salah satu format acara musik televisi yang sangat populer di Amerika, akhirnya menjadi pemicu remaja di Indonesia pada masa awal pemunculan MTV untuk sedapat-dapatnya selalu mengikuti gaya yang ditawarkan. Pada akhir 90-an remaja-remaja itu beranjak dewasa dan mulai menerapkan gaya yang sering dilihatnya tersebut. Sebagian mereka sekedar melakukan *styling exercise* yang belum berhasil, sebagian lagi sudah cukup berhasil secara visual meskipun belum sampai pada strategi penyelesaian masalah yang konseptual. 'Kesalahan' inipun diulangi berkali-kali dalam penerapannya ke berbagai bentuk promosi seperti *video clip* ataupun bumper untuk televisi swasta.

Ketika ditanya tentang apa yang dimaksud dengan 'desain', Tibor Kalman, seorang desainer grafis terkenal berkata: "*design is two things, invention and styling; we need more of the former and a lot less of the later.*" Desain bukanlah pengulangan, apalagi epidemisme. Penemuan gaya desain baru dan bukan sekedar meniru gaya yang sudah ada merupakan titik lemah desainer dalam negeri apalagi masih banyak campur tangan klien yang seringkali terlalu jauh dalam keputusan-keputusan desain. Di Indonesia tidak jarang klien meminta hal-hal yang sebenarnya bila dikaji dari kaca mata ilmu desain sangat tidak mengena. Akibatnya lahirlah karya yang *client-driven* yang membuat desainer merasa tidak puas dengan apa yang telah dihasilkannya. Desainer memang tidak dibenarkan

untuk bekerja sendiri tanpa berkomunikasi dengan klien, tapi idealnya semua pihak menempatkan diri sesuai proporsinya. Hubungan kemitraan seperti pasien dan dokter atau seorang individu dan penasehat hukumnya yang bersifat *partnership* belum terbangun. Di Indonesia kebanyakan 'raja' masih suka ngebut.

Seperti apakah gaya iklan atau desain grafis di Indonesia di masa mendatang? Bila mengamati pola perilaku hubungan antara klien-desainer atau *client-agency* yang masih seperti saat ini dan kuatnya pengaruh perkembangan teknologi terhadap gaya desain yang cenderung universal, nampaknya perlu waktu yang cukup lama untuk menantikan munculnya desain-desain yang berkarakter asli Indonesia. Untuk itu dibutuhkan desainer-desainer yang peka dan peduli dengan 'gaya lokal'. Perlu lebih banyak advertising yang memposisikan diri sebagai *The Indonesian Advertising* dan berpendapat bahwa hanya orang Indonesia yang mengerti masyarakat Indonesia. Atau bahkan mungkin tidak perlu ditunggu karena sungguh naif bila berharap terlalu banyak terhadap idealisme tersebut ditengah pengaruh globalisasi yang sangat bertubi-tubi sementara dapur harus selalu mengepul asap.

KESIMPULAN

Di saat globalisasi ekonomi dan kebudayaan seperti ini, desainer yang berorientasi gaya *local genius* berada dalam posisi sulit. Selain tekanan campur tangan klien dalam proses desain, desainer juga berhadapan dengan pilihan-pilihan arus gaya hidup dan bentuk kebudayaan majemuk sebagai implikasi masa 'penjajahan' politis, kebudayaan dan ekonomi yang berkesinambungan. Sebagai satu elemen dari suatu sistem yang kompleks, desainer tak punya cukup '*power*' untuk menciptakan *advertising* yang meng-Indonesia. Agaknya dibutuhkan kearifan semua elemen terkait yang berkesempatan luas untuk membentuk perangkat ideologis untuk kepentingan ekonomi, politik dan kultural. Salah satu solusinya adalah membangun kembali sistem dan integritas kebangsaan lewat jalur-jalur akademis maupun professional, utamanya pada program studi desain komunikasi visual.

KEPUSTAKAAN

Green, Lelia dan Guinery, Roger, *Framing Technology (society, choice and change)*, Allen & Unwin Pty. Ltd., NSW, Australia, 1994

Butterfield, Leslie, *Excellence in Advertising*, Butterworth-Heinemann, Jordan Hill, Oxford, 1997

Lull, James, *Media Komunikasi Kebudayaan (suatu pendekatan global)*, Yayasan Obor Indonesia, 1997

Keragaman dan Silang Budaya (dialog art summit), *Jurnal Seni Pertunjukan Indonesia*, Th. IX - 1998/1999

Mulder, Neils, *Inside Indonesian Society (cultural change in Java)*, The Pepin Press, Amsterdam, 1996