

METODE DRAMATISASI ILUSTRASI PADA IKLAN SEBAGAI WACANA BUDAYA KONTEMPORER

Andrian D. Hagijanto

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

ABSTRAK

Ilustrasi dipakai sebagai elemen tak terpisahkan dalam iklan karena alasan daya tarik dapat mempengaruhi khalayak, dan dapat menyampaikan pesan secara akurat. Dramatisasi pada ilustrasi iklan merupakan hal yang biasa digunakan pada gaya pendekatan beriklan, sebagai bagian dari proses akselerasi pemahaman produk.

Dramatisasi ilustrasi dalam perkembangannya dapat menimbulkan pemahaman sebagai bagian dari kreativitas atau sebagai aplikasi dari budaya kontemporer, sehingga esensinya justru dapat menimbulkan bias yang bertolak belakang dengan budaya normatif.

Kata kunci: ilustrasi iklan, dramatisasi, budaya kontemporer.

ABSTRACT

Illustrations are an inseparable element in advertising, due to its attraction towards the public eye, and may be used to communicate accurate messages. Dramatization in advertisement illustrations are a normal procedure in advertisement style approaches, as an essential part of accelerated understanding of the product.

Illustration dramatization in its development may encourage understanding as an element of creativity, or as an application of contemporary culture, therefore may produce a biased perspective that contradicts normative culture.

Keywords: dramatization in advertisement illustration, contemporary culture.

PENDAHULUAN

Banyak cara dipakai pengiklan untuk membuat produk yang ditawarkannya agar dapat diketahui, dikenal, dicari, dan digemari oleh khalayak. Secara umum proses kerja iklan adalah menciptakan kesan dan imaji terhadap produk.¹ Cara ini beragam, dan bergantung kepada karakteristik produk. Produk yang sudah mapan, mempunyai khalayak

¹ Kesan itu dapat berupa kesadaran akan hadirnya sebuah produk, kesan terhadap pemakaian yang berhubungan dengan kegunaan barang tersebut, dan kesan bahwa produk yang digunakan adalah yang paling baik diantara produk lain. Pendapat ini mengacu kepada model pilihan pendekatan karena (akibat) dari karakter produk khususnya hubungan antara produk tersebut dan khalayak konsumen, sebab kepopuleran sebuah produk akan mempengaruhi bentuk dan pendekatan dalam beriklan.

pemakai, berbeda gaya pendekatan beriklannya dibandingkan produk baru yang sedang mencari ‘tempat’ di benak khalayak. Gaya pendekatan beriklan yang dipakai oleh produk yang baru tersebut adalah mengacu kepada karakter penciptaan kesan kesadaran akan hadirnya sebuah produk (*brandaware advertisement*).²

Media yang dipakai dalam beriklan umumnya dibagi menjadi media utama dan media pendukung. Faktor pemilihan ini berdasar pada karakter khalayak, faktor-faktor yang melingkupi, pendekatan, karakteristik produk, serta pesan produk. Media utama yang biasa dipakai adalah media audiovisual –televisi- karena mempunyai *spreading* luas, dampak yang luar biasa, juga *message penetration* yang tinggi. Selain itu terdapat media cetak yang dipakai sebagai media pendukung, yang fungsinya menerangkan karakteristik lebih lanjut dari produk.

METODE DRAMATISASI PADA ILUSTRASI IKLAN

Salah satu bagian penting iklan yang dapat mempengaruhi secara luar biasa persepsi khalayak adalah ilustrasinya. Ilustrasi mampu memberikan jalan keluar dari perbedaan akibat stratifikasi universal. Hakikatnya adalah sebagai suatu seni menggambar untuk menjelaskan, menerangkan dan sekaligus menghias sesuatu (Pusat Grafika Indonesia, 1976 : 33). Dengan berbagai teknik yang ditemukan belakangan, makna ilustrasi menjadi berkembang yang pada akhirnya menjadi bagian yang tak terpisahkan di dalam strategi beriklan, ilustrasi bahkan menjadi iklan itu sendiri. Ilustrasi menciptakan kesan pada khalayak tentang persepsi produk. Sepasang pengantin yang siap untuk melakukan prosesi pernikahan mendadak buyar hanya karena calon pengantin wanita terkesima dan kabur dengan pemuda lain yang sengaja menghembus-hembuskan nafasnya (karena memakai pasta gigi tertentu). Sebuah permen loli berbungkus kawat berduri berkesan seram, dan membahayakan yang merupakan suatu ilustrasi simbolik bahwa di balik sebuah kenikmatan ada yang berbahaya.

² Menurut Robert Lavidge & Gary Steiner (dalam Dendi Sudiana, 1986). Suatu model alur peringkat pengaruh kesadaran (*hierarchy-of-effect models*) yang terbentuk dengan beberapa tahapan yakni kesadaran, pengetahuan, menyukai, kegandrungan, dan pembelian...Tahap pertama mencakup tingkat-tingkat pengetahuan dan kesadaran yang dapat di bandingkan dengan komponen pengetahuan akan kognitif sikap. Komponen affektif dari suatu sikap, aspek suka-tidak suka, terwakili, dalam model Lavidge dan Steiner oleh peringkat menyukai atau kegandrungan. Komponen sikap mengingatkan adalah komponen konatif, sedangkan unsur motivasi atau tindakan diwakili oleh peringkat keyakinan dan pembelian, yang merupakan dua tingkat terakhir dalam model tersebut.

Kenyataan antara citraan wanita calon pengantin, pria penggoda, permen berbungkus kawat berduri menjadi bagian yang tak terpisahkan dari karakter produk yang diiklankannya. Jika hal ini dilakukan secara spartan maka identitas produk mampu terwakili oleh hanya sekedar sebuah ilustrasi, karena imaji khalayak akan mencerna ilustrasi tersebut dan menggabungkannya dengan pengalaman-pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan pribadi produk, apalagi jika stimuli itu sangat persuasif.

Bahkan dengan serangkaian ilustrasi (yang terkadang sepele), khalayak dapat dirangsang untuk mengaplikasikan produk itu menjadi bagian dari suatu kebutuhan-kebutuhan tertentu.³ Fenomena bahwa generasi muda adalah atraktif, dinamis, dan supel diterjemahkan ke dalam figur sebuah sedan -yang model, kapasitas mesin, penampakan visual- mempunyai kesan, atau dikesankan sebagai konsepsi simbolik khas (ikonik) anak muda. Sehingga dalam pendekatan ini, sebuah ilustrasi iklan berhasil mendramatisir persepsi sampai kepada pemahaman bahwa simbol anak muda melekat pada produk-produk tertentu yang sengaja diciptakan untuk (dikonsumsi) golongan mereka. Pada akhirnya ilustrasi iklanpun dipakai sebagai patokan yang mengatur tingkah laku, gaya, fenomena, dan norma, dalam kehidupannya.

Dramatisasi berasal dari kata dramatis, yang berarti hal membuat suatu peristiwa menjadi mengesankan atau mengharukan (Moeliono, 1988:213). Mengacu kata 'membuat suatu peristiwa' dalam konteks tulisan ini adalah merekayasa peristiwa yang biasa (natural) menjadi lebih dari biasa (luar biasa). Terdapat konotasi sesuatu yang dilebih-lebihkan atau dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi berlebihan dan tidak sesuai dengan kenyataan aslinya. Dramatisasi juga mengandung makna bahwa segala sesuatu yang sengaja diciptakan/ direkayasa. Rekayasa ini mengandung konsekuensi biasa (tidak berlebihan), berlebihan, atau sangat berlebihan (hiper-dramatisasi). Sehingga dramatisasi dapat menimbulkan efek-efek yang tidak wajar (bahkan sangat tidak wajar), yang dalam konteks ini berguna untuk menimbulkan dampak seketika yang lebih dahsyat.

Dampaknyapun dapat pula sangat tidak wajar. Menjadi lebih dramatis, bahkan kemungkinan menjadi lebih dramatis, dari stimuli awal yang didramatisir. Tolok ukurnya kembali menjadi bergantung kepada persepsi inderen khalayak. Sebuah iklan tidak lepas

³ Lihat Hagijanto, (dalam Nirmana Vol.3. No.1 Januari 2001) Pada iklan Toyota New Starlet 1992, sedan merah itu digambarkan dapat dipakai sebagai tas, banjo, bahkan skateboard, sebagai bentuk pemahaman sedan yang multifungsi.

dari permasalahan komunikasi persepsi, sebab secara persuasif iklan mempengaruhi dan secara terus menerus mendorong untuk merubah tingkah laku kelompok sasaran seperti yang dikehendaki pengiklan (Onong,1986:86), dan dikemas (antara lain dengan dramatisasi) sehingga menampilkan ide-ide yang merepresentasikan kebutuhan, keinginan dan motivasi yang merupakan kebutuhan individu tersebut (Susanto,1977:209).

Salah satu pendekatan dalam ilustrasi iklan menurut Russel-Lane (1999) dalam *Kleppner's Advertising Procedure*, adalah mendramatisasi situasi yang dibangun dalam iklan.⁴ Pendekatan beriklan semacam ini disamping tidak lepas dari perkembangan peradaban khalayak, juga mengacu kepada kompleksitas kebutuhan yang terpola dari sistem *unique selling preposition*. Kebutuhan bertambah sehingga ada diversifikasi nilai barang, karena produk yang merupakan pendatang baru akan mencari celah pemasaran produk lama. Sementara itu, etika dan norma untuk menciptakan *posisioning* sangat kacau, akibatnya terjadi tumpang tindih, produk lama menindih produk baru. Pola demikian juga berimbas dalam pendekatan beriklannya. Terutama pada ilustrasinya. Alih-alih kreativitas menimbulkan sebuah paradigma baru yakni sebuah dramatisasi ilustrasi. Khalayak sudah jenuh (*over stimuli*) terhadap hal-hal yang sudah dilakukan oleh pendahulu. Mereka dituntut untuk menghasilkan kebaruan-kebaruan yang belum terpikirkan dan dipakai orang lain.

Iklan tanpa ilustrasi apa pun bisa tidak akan menarik perhatian. Karenanya pengiklan dituntut untuk mampu secara jeli menampilkan ide atau gagasan yang bersifat seleksi terhadap daya tarik yang dapat diberikan oleh barang atau jasa (Susanto, 1977:209). Gambaran sebuah kegunaan barang, dan bernilai lebih dibandingkan dengan produk lain, akan seketika itu juga tertanam dalam benak khalayak. Sebuah metode dramatisasi berguna untuk memvisualkan fenomena ataupun hal-hal yang dalam kondisi normal tidak dapat dicapai. Bahkan iklan-iklan *tempo doeloe*,⁵ menunjukkan bahwa dramatisasi visualisasi telah lama dipakai oleh pengiklan di Indonesia. Sosok yang sukses, kaya, rupawan, sehat, berwibawa, disegani, dan terpandang sebagai simbol yang didramatisir kerap dipakai sebagai pendekatan untuk memperoleh pemahaman akan citra

⁴ Menurut Otto Kleppner, metode-metode yang efektif untuk memvisualkan ide kedalam ilustrasi iklan dalam kaitannya dengan dramatisasi adalah dramatisasi pada headline, dramatisasi situasi, dan ilustrasi simbolik.

⁵ lihat dalam katalog, *The Vintage Indonesian Advertising & Graphic Design Revisited*, LeBoYe Creations Jakarta, 1998.

yang ideal (saat itu) yang dikaitkan dengan fungsi guna produk. Kenyataannya, citra yang melekat dalam diri sejatinya sosok tersebut tidak seheboh yang dicitrakan dalam ilustrasi.

Iklan ikut menciptakan sekat-sekat akibat perbedaan, atau gagap (?) akibat stratifikasi logika perbedaan dalam diri khalayak. Piliang (2001) dalam *Perkembangan Wacana Kebudayaan Kontemporer* merujuk kepada gejala logika perbedaan (*difference*) sebagai aplikasi sosial masyarakat kontemporer, dan perilaku konsumsi menjadi bagian yang tak terpisahkan dari penciptaan ‘gaya hidup’ yakni pola penggunaan waktu, ruang, uang dan barang. Pola-pola tersebut dimuati tanda dan makna simbolik tertentu yang menciptakan ‘perbedaan’ (*difference*) antara satu kelompok sosial dengan kelompok lainnya. Produk eksklusif yang mencitrakan gaya dan kondisi tertentu sebagai konsekuensi demografis pemakainya akan sulit dipahami oleh khalayak yang bukan segmen dari pemakai produk tersebut. Kebalikannya, sebuah iklan yang bercerita tentang kemacetan, akan terasa aneh bagi mereka yang tinggal di daerah terpencil yang jauh dari hiruk pikuk lalu lintas. Demikian pula terhadap produk yang bukan konsumennya dari segi kebutuhan menurut siklus hidupnya. Bocah usia taman kanak-kanak akan sulit mencerna iklan obat kuat dan suplemen khusus pria, iklan tentang alat uji kehamilan, atau iklan asuransi kecelakaan mobil. Kaum penganut budaya konservatif akan sulit menerjemahkan bentuk pendekatan kontemporer dalam grafis tayangan model *MTV* (*Music Television*) dan iklan-iklan bergaya *postmodern*. Metode dramatisasi memudahkan untuk membangun konsep sesuai citraan dalam kerangka berfikir (*frame of reference*) khalayak sarannya. Karena mampu menggiring kepada pemahaman idealisasi menurut pola pikir, gaya, realitas, dan kebudayaan mereka.

Pengiklan biasanya memakai beragam format (?) pendekatan media di dalam beriklannya. Media utama yang dipakainya adalah televisi, kemudian media cetak dan luar ruangan seperti *billboard* atau poster. Dengan metoda dramatisasi, kesinambungan gagasan akan mudah tercapai. Sebuah iklan *shampoo* tentang eksplorasi suku terasing di lembah Amazon, yang pada *billboard*nya divisualkan dengan sosok model terbalik dengan rambut menjuntai ke bawah memerlukan tambahan media kain pada bagian bawah *billboard*nya. Sebuah pendekatan yang menarik dan dramatis yang mengacu pada media utama –televisi– sehingga kesatuan kontinuitas sebagai sebuah pesan yang bermakna tunggal mudah terbangun.

DRAMATISASI SEBAGAI SEBUAH WACANA DALAM KEBUDAYAAN KONTEMPORER

Gairah menghasilkan kebaruan telah berkembang sedemikian hebatnya sehingga dramatisasi yang diciptakan justeru menimbulkan kejutan emosional dan intelektual. Pada akhirnya khalayak tidak mampu mencerna sesuai dengan harapan tercapainya pemahaman terhadap produk. Hal ini dapat pula terjadi karena perbedaan kerangka berfikir yang timbul akibat *out of reference* dalam diri khalayak antara lain karena adanya kecenderungan homogenitas dalam heterogenitas.⁶ Misalnya rendang, sate, dan soto adalah makanan khas Padang, namun ketika apa yang disebut Piliang sebagai ‘kontradiksi kultural globalisasi’ beserta aspek homogenitas dalam heterogenitas, maka muncul *mac* rendang, *mac* sate, dan *mac* soto. Orang Indonesia yang tidak mengenal *Mc Donald*, tidak akan pernah mempunyai pemahaman tentang Mc. Donald, apalagi mengaitkannya dengan varian masakan-masakan tersebut.

Di sisi lain, kebaruan sebagai semangat eksplorasi menimbulkan fenomena menarik pada iklan shampo. Paradigma rambut indah adalah panjang, lebat, hitam, berurai dengan figur (biasanya wanita) yang rupawan, sebagai kesimpulan pemahaman tentang keuntungan dari penggunaan sebuah produk shampo. Tidak ada perbedaan yang signifikan dalam iklan shampo karena paradigma yang tidak berubah tersebut. Khalayak sulit membedakan apakah ini iklan untuk rambut hitam, anti ketombe, orang-aring atukah mengandung santan. Muncullah kemudian kejenuhan terhadap pola pendekatan ilustrasi iklan shampo. Ketika budaya mencari kebaruan diterapkan, maka muncullah adegan tembak-menembak, ledakan bom, regu tembak, kursi listrik, dan lain lain. Bahkan mengimitasi adegan sebuah film fiksi ilmiah.⁷ Semangat kebaruan itu menjadi semakin menggejala ketika sosok model yang digunakan tidak lagi mengacu kepada standarisasi baku ideal yang selama ini terkonsep, dan muncullah sebuah fenomena bahwa model yang divisualkan sebagai wanita (ternyata) bukan wanita.

Ketika pola pemikiran berkembang sedemikian rupa, dan suatu sosok citraan tidak lagi dipandang sebagai proyeksi konsep ideal, maka budaya permukaanlah yang tumbuh.

⁶ Pendapat Piliang ini mengutip Zdravko Mlinar yang menyebut kecenderungan kontradiksi cultural globalisasi sebagai kecenderungan ‘*unity of opposite*’, yang menelaah dari gejala globalisasi dari hal-hal yang local.

⁷ Cakram Maret 2000, ini adalah bentuk iklan yang lepas dari paritas iklan-iklan shampoo yang lain.

Sehingga citraan model iklan shampo adalah cantik, bertubuh dan berambut indah, namun tidak peduli wanita atau bukan. Iklan dipakai sebagai salah satu pendekatan pengejawantahan konsep-konsep filsafat kontemporer.⁸ Dengan mengacu kepada pemikiran Deleuze & Guattari bahwa memproduksi (konsep-konsep) sesuatu yang baru adalah sebagai cara berfilsafat yang lebih aplikatif disamping mengekspresikan kehendak berkuasa (Piliang, 2001: 49). Ketika sebuah produk menguasai pasar dan menciptakan fenomena 'sebagai yang paling kuat' maka produk tersebut akan 'mengekspresikan kehendak berkuasanya' dengan menciptakan konsepsi-konsepsi baru, konsep tentang produk multiguna, adiguna, tepat guna. Sehingga ia berkuasa pula atas segala permainan tanda dan rekayasa citraan (yang didramatisir) untuk menciptakan pola-pola tertentu yang akhirnya tidak sekedar fenomena baru namun sebuah trend.

Wacana baru tersebut sebagai budaya *postmodern* yang esensinya adalah tanpa ketentuan arah, tanpa kejelasan hukum, dan tanpa kepastian nilai.⁹ Sistem dalam masyarakat yang sedemikian kompleks memicu wacana tersebut menjadi sebuah '*discourse*' yang diarahkan untuk membentuk pola peradaban yang menaturalisasi segala tindakan, pikiran, rencana, desain, taktik, trik, strategi, sebagai rangkaian tindakan-tindakan peradaban kontemporer. Istilah '*discourse*' menurut Michel Foucault, (dalam *Archaeology of Knowledge* dan *Power/Knowledge*, yang dikutip Piliang) adalah:

Untuk menjelaskan cara tertentu dalam berbicara, menulis, berfikir dan bertindak yang dilandasi oleh pengetahuan yang melandasi, praktik sosial yang terbentuk, relasi kekuasaan yang melekat pada pengetahuan dan praktik sosial tersebut, serta kesalingberkaitan di antara semua unsur tersebut.¹⁰

Diskursus tersebut akhirnya menjadi alasan yang kuat untuk menciptakan kebaruan-kebaruan dalam strategi berkomunikasi melalui sistem penanda yang menjadi

⁸ Bagi Deleuze & Guattari, berfilsafat tidak saja sebagai cara untuk mengekspresikan kehendak berkuasa, akan tetapi juga sebuah cara untuk "memproduksi konsep-konsep yang harus selalu baru". Selain iklan yang menawarkan konsep-konsep filsafat, ahli kecantikan menemukan konsep baru dalam memperindah tubuh, seorang guru yang memikirkan konsep baru dalam menangani tawuran pelajar, seorang penguasa memikirkan konsep baru dalam menumbuhkan loyalitas politik, seorang aktor intelektual yang merancang sebuah aksi teror dan kerusuhan di dalam masyarakat.

⁹ Menurut Piliang dalam *Hiper-Realitas Kebudayaan*, (1999), arena permainan bahasa post-modernisme, tak terbatas. Seolah-olah tidak tapal batas hukum, moral, amoral, baik/buruk, boleh/tak boleh, rasional/irasional, realitas/fantasi, bentuk/makna, pesan/media. Seolah-olah tak ada lagi 'rahasia', sebab segala sesuatu yang tampak seakan-akan seperti sebatang tubuh yang berbaju tembus pandang.

¹⁰ Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia yang Menakutkan: Mesin-Mesin Kekerasan Dalam Jagat Raya Chaos*, Mizan Media Utama, Bandung, 2001, hal. 51.

bagian tak terpisahkan dari konsep kreatif iklan. Ketika ilustrasi yang dilibatkan sebagai proses ‘mencapai tahapan tertentu dalam persepsi khalayak’ adalah bagian dari fenomena tersebut, maka sistematika menjadi semakin menggejala karena khalayak terseret pada pola pemikiran kontemporer, dangkal, dan *banal*.¹¹

Bambang Sugiharto (2001) dalam *Pergeseran Nilai, Seni dan Moralitas*, mengatakan bahwa millenium kedua diakhiri dengan rusaknya *worldview* konvensional, yang melahirkan gagasan-gagasan yang pada terminologinya melabrak segala tabu, perayaan insting purba (*basic instinct*), segala klaim tentang kebenaran adalah cara manusia memahami kebenaran itu.

Sebagai bagian dari senirupa dan budaya, ilustrasi iklan didramatisir sehingga mengalami pergeseran dari representasi mimetik menjadi menyatu dengan banal, bermain dengan ironi, *pastiche*, dan parodi, bahkan pergeseran signifikan dari idealisme *simple-harmony* ke *disharmonious-harmony*, dan dari purisme ke *hybrid-semiosis*. Sementara, menurut Piliang (2001) bahwa seni dan budaya telah berkembang sebagai ‘budaya satu dimensi’. Artinya, seni sudah kehilangan sifat holistiknya, dan berdasarkan paradigma pembentuknya yakni hanya dimensi materi, tanda, permukaan, dan imanensi semata. Berkembangnya kegandrungan kepada citra ketimbang substansi, ‘gaya hidup’ ketimbang ‘esensi hidup’, permukaan ketimbang makna, ‘keinginan’ ketimbang ‘kebutuhan’, sehingga kapitalisme bentukannya adalah kapitalisme lanjut yang menciptakan ‘medan semiotik’, di mana di dalamnya tanda-tanda pada komoditi diproduksi tanpa henti di dalam sebuah rangkaian yang tiada ujungnya, yang mengkonstruksi manusia konsumen di dalam rangkaian tanda tersebut.¹² Contohnya adalah figur Lara Croft dalam citraan euphoria *cyberspace* berkembang sedemikian hebatnya dari bentuk permainan bertajuk Tom Rider, akhirnya berkembang menjadi kebudayaan Tom Rider –yang dianggap proyeksi realitas-, di mana di dalamnya muncul konsepsi wanita perkasa, celana pendek, kaus kutang ketat, sepatu, model tata rambut, bahkan nilai-nilai kecantikan.

¹¹ Banal berarti sepele, sia-sia, murahan, tidak esensial, tanpa terbeban, tanpa dosa, tak ada lagi kaitannya dengan rasa bersalah atau rasa malu. Piliang (2001) mencontohkan pemakaian kata banal dalam kerusuhan Jakarta, ketika seorang polisi mengatakan “barangkali anak ibu sudah ikut terpanggang bersama supermarket”, pada seorang ibu yang mencari anaknya yang hilang. Dan tidak adanya penghormatan, perlakuan, rencana, wajah sedih dan simpati penguasa, ataupun rasa penyesalan dari pembunuh, terhadap para korban kerusuhan.

¹² Piliang, dalam *Perkembangan Wacana Kebudayaan Kontemporer dan Pengaruhnya terhadap Tatanilai Seni Rupa*, makalah pada seminar dan lokakarya ‘Pendidikan Seni Rupa: Realitas Lokal Dalam Konteks Global’ FSRD ITB, 2001, hal 4.

Dramatisasi akhirnya bukan pada esensi untuk meningkatkan akselerasi tercapainya konsensus antara pencipta dan penikmat (khalayak) namun melahirkan budaya atau konsepsi baru yakni budaya *simulacrum*.¹³ Budaya tersebut membebaskan aplikasinya dari berbagai konvensi, kode-kode sosial, kaidah-kaidah, normatif, dan pemaknaan, sehingga apa yang dikategorikan sebagai seni dangkal, seni sampah, dan seni yang hanya mengumbar kegemaran massa, dan apa yang disebut Piliang sebagai ‘seni subversif’, kini menjadi bagian dari kebudayaan yang sah.

Maka ketika seorang pasien yang hanya mampu berekspresi kesal, kecewa, dan meronta melihat seorang perawat yang (dengan sengaja) sedang memakan rotinya dengan sembunyi-sembunyi, atau seorang ibu sengaja ‘terbawa’ anaknya menikmati lezatnya roti dan melupakan perintah semula untuk menyuruhnya tidur, atau seorang pria berbulu lebat yang tiba-tiba menjadi kelimis karena mengkonsumsi varian mie yang diklaim mengandung vitamin E, atau calon pengantin wanita yang dengan terbahak-bahak melarikan diri (bersama pria lain) dari prosesi pernikahannya hanya karena nafas harum pria tersebut, atau seorang gadis kecil yang sambil malu-malu memberikan hadiah ciuman (yang ditafsirkan sebagai ungkapan cinta wanita-pria yang lazim terjadi pada orang dewasa) kepada anak lelaki kecil karena berhasil menolongnya dari gangguan anak lain yang nakal, atau seorang pria tersenyum lebar sembari membalik tanda ‘*do not disturb*’ pada pintu kamar karena akan melakukan kerja lembur bersama dua wanita berpenampilan *sexy*, adalah bentuk-bentuk aplikasi dorongan hasrat pemenuhan nilai-nilai kepuasan logika kontemporer yang menjauhkan dari dimensi-dimensi moral, etika, tanggung jawab, spiritual, transendensi dan sosial.

SIMPULAN

Sebagai pendekatan ilustrasi iklan, metoda dramatisasi dapat memberikan wacana visual yang indah walaupun dapat pula menjadi kenyataan moral yang buruk. Sehingga perlu ditelaah lagi agar dapat memahami apa yang sesungguhnya sedang terjadi, setelah itu baru memahami manusia (sebagai bagian dari rangkaian sistem transformasi tanda)

¹³ Merupakan tiruan dari tiruan yang aslinya tidak pernah ada, sehingga perbedaan antara tiruan dan asli menjadi kabur (Piliang, 2001:18). Karakter Harry Potter yang menjadi trend, dari kacamata, tata rambut, cara berfikir dan kaidah-kaidah yang diciptakan, ditiru dan menjadi acuan sebagai budaya oleh anak remaja sekarang. Padahal Harry Potter adalah hasil imajinasi.

secara lebih jauh lagi, sehingga ambiguitas fenomena seni (baca: dalam metode dramatisasi ilustrasi iklan) dapat pula terpahami. Atau perlu diaplikasikannya sistem siasat pencekalan, sebagai penerapan budaya santun. Walaupun pola ini justru menjadikan dangkal dan tidak berkembang.

Walaupun banyak pengiklan yang masih tetap mempertahankan idelisme dan etika sebagai batasan agar tidak terperangkap kepada budaya pemenuhan kenikmatan, yang dapat dilihat contohnya dari iklan produk rokok tentang seorang pria yang menolong sepasang suami-isteri tua untuk memasukkan kerbau-kerbaunya ditengah hujan petang hari, atau seorang pria eksekutif yang menolong sosok ibu tua yang kesasar masuk gerbong yang salah sebagai aplikasi dari ‘diam itu tidak selamanya emas’. Barangkali harus dikaji secara lebih dalam dan luas lagi terutama terhadap batasan-batasan konteks yang kemungkinan menjadi apresiasi khalayak terhadap sebuah karya ilustrasi iklan.

KEPUSTAKAAN

Hagijanto, Andrian D, *Menciptakan Brand Awareness Iklan Media Massa Cetak*, Jurnal Nirmana, Vol. 3 No. 1, Desain Komunikasi Visual FSD, Univ. Kristen Petra, 2001.

Majalah Cakram Komunika, Edisi Maret 2000.

Moeliono, Anton (ed), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Departemen P&K Republik Indonesia, Jakarta, 1988.

Piliang, Yasraf Amir, *Sebuah Dunia Yang Menakutkan: Mesin-Mesin Kekerasan Dalam Jagat Raya Chaos*, Penerbit Mizan Media Utama, Bandung, 2001.

_____, *Perkembangan Wacana Kebudayaan Kontemporer dan Pengaruhnya terhadap Tatanilai Seni Rupa*, makalah pada seminar dan lokakarya ‘Pendidikan Seni Rupa: Realitas Lokal Dalam Konteks Global’ FSRD ITB, 2001.

_____, *Hiper-Realitas Kebudayaan*, Penerbit LKiS, Yogyakarta, 1999.

Russel, J Thomas & Lane, W Ronald, *Kleppner’s Advertising Procedure* 14th Edition, Prentice Hall International Inc. New Jersey, 1999.

Sudiana, Dendi, *Komunikasi Periklanan Cetak*, PT Remadja Karya, Bandung, 1986.

Sugiharto, Bambang, *Pergeseran Nilai, Seni, dan Moralitas*, makalah pada seminar dan lokakarya ‘Pendidikan Seni Rupa: Realitas Lokal Dalam Konteks Global’ FSRD ITB, 2001.