

simbol dan tanda yang dilekatkan pada komoditas-komoditas tersebut. Oleh karena itu, komoditas atau obyek-obyek konsumsi menjelma menjadi sebuah sistem klasifikasi masyarakat, status, prestise dan pola tingkah laku masyarakat. Tema-tema gaya hidup, kelas, kemewahan, adalah bentuk idiologi tanda dan simbol konsumsi yang dimasukkan ke dalam komoditas. Modus konsumsi inilah yang akhirnya mengubah seluruh aspek kehidupan menjadi obyek konsumsi yang berupa komoditi.

Fotografi dalam iklan secara visual mempresentasikan gaya hidup dengan menanamkan secara halus arti pentingnya citra diri untuk tampil di muka publik. Karya visual ini juga dianggap penentu kecenderungan tren, mode, dan dianggap pembentukan kesadaran manusia modern. Dengan demikian, trik dan manipulasi dalam fotografi dalam iklan tidak bisa diabaikan dalam perembesan gaya hidup yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Sebagaimana dikatakan Walter Benjamin (1999: 32) fotografi merupakan representasi dari realitas yang dicipta dengan menggunakan teknologi yakni kamera. Efek yang dihasilkan secara tidak langsung dari pencitraan tersebut bersifat psikologis. Secara psikologis pembaca akan terjerat dalam kurungan emosi dan kognisi yang menimbulkan kesadaran seakan-akan realitas yang ada pada fotografi adalah yang sebenarnya. Oleh karena itu, fotografi dalam iklan lebih sering ditampilkan dalam bentuk citraan-citraan yang tidak berkaitan langsung dengan produk.

Perubahan-perubahan pada identitas simbol-simbol sosial (kemodernan) dapat disimpulkan sebagai suatu peralihan dari cara-cara berpartisipasi yang sifatnya lebih publik, komunal, dan kolektif ke arah yang sifatnya lebih privat dan personal. Misalnya penggunaan barang-barang konsumsi yang awalnya bersifat komunal menjadi lebih personal seperti tv, motor, dan mobil. Pergeseran gaya kultural ini sebagian tergantung perkembangan teknologi. Dorongan terhadap inovasi teknologi ini juga diilhami oleh tren-tren tertentu. Bila fotografi dalam iklan pada awalnya (tahun 1965-1970-an) lebih mengarah pada tema-tema sensibilitas atau cita rasa yang merupakan penggambaran identitas tentang penggunaan barang (produk) yang tidak memperhatikan identitas personal tetapi lebih menonjolkan identitas komunal. Produk berusaha

ditampilkan melalui visualisasi terkait dengan konsep pencitraan sebagai simbol bagi kolektivitas sosial, terutama dengan memakai asosiasi dengan gaya hidup.

Maka perkembangan berikutnya, tampaknya setelah tahun 2000-an sensibilitas atau cita rasa untuk menunjukkan suatu komunitas yang bisa diterima bentuk-bentuk identitas personal. Sebagaimana dikatakan David Chaney (2009: 209) di era postmodern menunjukkan suatu bentuk-bentuk identitas personal yang dikejar dan menjadi perhatian utama dalam gaya hidup dalam mencapai status sosial ditengah masyarakat. Gaya hidup adalah salah satu bentuk pembedaan sosial, bahwa masyarakat dibedakan atas kelompok yang masing-masing mengandalkan identitas personal pada sebuah citra. Citra diperlukan sebagai cara atau mekanisme dalam penciptaan pembedaan sosial, bentuk perbedaan sosial berdasarkan umur, gender, suku, ras, profesi maupun kelas sosial. Setiap bentuk perbedaan tersebut memerlukan pencitraan untuk mengaktualisasikan atau mengkonkretkan perbedaan.

## SIMPULAN

Di dalam masyarakat konsumen, sebuah gambar dalam iklan tidak sekadar berfungsi sebagai informasi visual tentang produk atau pelbagai kebutuhan konsumsi, tetapi dengan kemampuannya membangun citra melalui tanda, idiom, simbol dan kode produk komoditas. Sebagaimana fotografi dalam iklan tidak saja mampu menampilkan citra produk yang artistik dan rasional namun juga mampu mengkonstruksi *image* produk yang diiklankan melalui media massa. Rekayasa konstruksi visual atas realitas sosial melalui pencitraan, rekayasa artistik serta rekayasa rasional dapat dioptimalkan. Pencitraan merupakan hal yang penting dalam visualisasi iklan sehingga para pembuat iklan berusaha agar pencitraan ditangkap sesuai dengan yang dimaksud.

Ketika teknologi fotografi bisa dimanfaatkan pada media massa cetak (surat kabar), maka citraan dan dunia imaji menjadi proses identifikasi masyarakat, untuk itu citraan-citraan mulai diciptakan untuk kepentingan dalam mendapatkan keuntungan dan bisnis dari kuasa modal. Untuk itu, selera estetika

fotografi dalam iklan diarahkan (dirancang) sesuai kriteria dan selera pasar. Singkatnya fotografi untuk kepentingan iklan dilakukan estetisasi dan ditentukan secara politis (kuasa modal / produsen), di mana produsen (industri) ikut menentukan selera, ruang citra dan imaji untuk para konsumen yang menjadi objek komoditas atau produk yang ditawarkan dalam iklan. Dengan kata lain, penentuan estetika juga ditentukan oleh kekuasaan-kekuasaan berdasarkan kepentingan bisnis/pemasaran melalui estetisasi fotografi dalam iklan dengan materialisasi gaya hidup, pencitraan seturut kepentingan pasar.

#### DAFTAR RUJUKAN

Benjamin, Walter. (1999), *Illumination*, Pimlico, London.

Baudrilard, Jean. (2006), *La Societe de Consommation* atau *Masyarakat Konsumsi*, terjemahan Wahyunto. (2006), Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Barthes, Roland. (1977), *Image Music Text*, Fontana Press, London.

\_\_\_\_\_. (1979), *Camera Lucida Reflektion on Photography*, Hill and Wang, New York.

Chaney, David. (2009), *Lifestyles* atau *Gaya Hidup*, terjemahan Nuraeni. (2009), Jalasutra, Yogyakarta.

Kartodirjo, Sartono. (1987), *Perkembangan Peradaban Priyayi*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Lee, Martyn J. (2006), *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*, Kreasi Wacana, Yogyakarta.

Piliang, Yasraf Amir. (1999), *Posrealitas: Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*, Jalasutra, Yogyakarta.

Iklan mobil *Mazda* yang terbit pada 2 Desember 1990 yang dimuat di *Kompas*

Iklan *Phillips* yang terbit pada 13 November 1990 dimuat di *Kompas*

