



RETORIKA VISUAL FOTOGRAFIS

dalam IKLAN KORAN

Kata Pengantar: St. Sunardi

PRAYANTO WIDYO HARSANTO

Retorika Visual
FOTOGRAFIS
dalam **IKLAN KORAN**

Retorika Visual **FOTOGRAFIS** dalam **IKLAN KORAN**

— PRAYANTO WIDYO HARSANTO —

Kata Pengantar
ST. SUNARDI



PENERBIT PT KANISIUS

RETORIKA VISUAL FOTOGRAFIS DALAM IKLAN KORAN

Oleh: Prayanto Widyo Harsanto

1019004197

©2020 PT Kanisius

PENERBIT PT KANISIUS

Anggota IKAPI (Ikatan Penerbit Indonesia)

Jl. Cempaka 9, Deresan, Caturtunggal, Depok, Sleman,

Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, INDONESIA

Telepon (0274) 588783, 565996; Fax (0274) 563349

Website: www.kanisiusmedia.co.id

E-mail: office@kanisiusmedia.co.id

Editor: Lucia Indarwati

Tata letak: Oktavianus

Desain sampul: Adam Valian

Edisi elektronik diproduksi oleh Divisi Buku Elektronik PT Kanisius tahun 2020.

EISBN xxx-xxx-xx-xxxx-x

ISBN 978-979-21-4910-4

Hak cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PROLOG

Fenomena kehadiran iklan dalam media koran sudah berlangsung di Indonesia sejak koran itu terbit dan beredar di negeri ini, bahkan sebelum republik ini dilahirkan. Sebagaimana dikatakan Prof. Dr. Setiawan Sabana, MFA bahwa kemajuan teknologi percetakan dan fotografi memungkinkan aspek informasi berupa teks didukung oleh kreativitas estetik visual fotografis yang kian berperan mengakrabkan komunikasi media koran dengan pembaca atau khalayaknya. Kapasitas teknologi fotografis mampu menciptakan bentuk iklan lebih “hidup dan realistis”, seolah objek yang diiklankan berada langsung dalam kehidupan nyata calon konsumennya. Dengan kata lain, kapasitas iklan dengan visualisasi fotografis kian mampu membujuk halus atau merayu segmen konsumennya. Pemilihan sosok perempuan cantik atau pemuda tampan yang realistis secara visual fotografis sering dimanfaatkan untuk memproyeksikan diri seorang konsumen seolah secantik setampas sosok dalam iklan. Kehadiran dimensi artistik fotografis dalam iklan pada koran kian diterapkan, dikombinasikan dengan bujukan tekstual, yang dalam buku ini diistilahkan sebagai *display pictorial*.

Buku ini disusun berdasarkan penelitian yang dilakukan selama lebih kurang empat tahun. Koran *Kompas* menjadi tempat dan laboratorium penelitian, sementara karya-karya yang telah dimuat dari tahun 1965-2009 menjadi objek material penelitian, khususnya jenis iklan display atau iklan bergambar. Jenis iklan display dalam

penyajianya bersifat *pictorial* yaitu memadukan unsur teks dengan gambar atau foto. Asosiasi yang ditimbulkan oleh iklan pada gambar foto dalam iklan menjadi hal penting, sebab foto mempunyai kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki pengaruh yang besar dalam peran persuasi dari sebuah iklan, dibandingkan iklan yang hanya mengandalkan kekuatan teks.

Dengan judul **Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran** diharapkan bisa menjadi pintu masuk untuk menyelami buku secara lebih mendalam. Retorika adalah seni mempengaruhi melalui sentuhan emosi untuk membentuk sebuah keyakinan baru (Messaris, 1997). Gaya retorik banyak dipakai dalam iklan Koran *Kompas* dengan tujuan membujuk pembaca atau calon pembeli atas barang atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini retorika yang digunakan pada iklan tersebut mempunyai fungsi persuasif dan berhubungan erat dengan bagaimana pesan itu ingin disampaikan kepada khalayak.

Fotografi dalam iklan di koran mampu mengartikulasikan dan mereproduksi wacana tentang daya tarik dan persuasi sejalan dengan perubahan dan perkembangan teknologi, politik, dan sosial di Indonesia. Di samping itu, juga mengungkapkan bagaimana wacana estetika yang tidak hanya menyoroti aspek kesenirupaan saja, namun juga isu-isu tentang pengalaman rasa terhadap mereka yang mengkonsumsi iklan. Keberadaan fotografi dalam iklan koran adalah sebuah teknik bujuk rayu secara persuasi untuk mempengaruhi pikiran, sikap, dan perilaku audiens yang merupakan tujuan dan strategi iklan di dalam mendekati khalayak sasarannya.

Akhir kata, semoga Tuhan Yang Maha Kuasa senantiasa memberikan berkah dan rahmat-Nya serta membalas segala jasa dan kebaikan seluruh pihak yang telah membantu sehingga buku ini berhasil diterbitkan. Semoga tulisan sederhana ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang kesenirupaan (Desain Komunikasi Visual) di Indonesia.

Penulis

KATA PENGANTAR

St. Sunardi

Buku tentang iklan di media cetak seperti yang Anda baca ini pasti bukanlah buku yang pertama di Indonesia. Kurang lebih dua dekade terakhir ini iklan menjadi salah satu bidang kajian yang laris di lingkungan kajian budaya, kajian seni, sosiologi, bahkan filsafat. Hal ini menunjukkan bahwa baik masyarakat secara umum maupun dunia akademis sudah melihat kekuatan tak terelakkan dari iklan dalam mempengaruhi berbagai bidang kehidupan dalam masyarakat. Iklan bukan hanya persoalan menjual barang atau jasa melainkan sudah menjadi persoalan budaya promosional. Bahkan jauh sebelum itu, yaitu pada tahun 1970-an, filsuf Prancis J. Baudrillard menjadikan iklan sebagai salah satu objek kajiannya untuk bicara tentang ekonomi politik tanda untuk merevisi ekonomi politik versi Karl Marx yang dinilai tidak cocok lagi. Salah satu faktor yang membuat ekonomi politik Marx tidak memadai adalah karena perkembangan dunia komoditi sekarang ini bukan hanya ditentukan oleh nilai guna melainkan juga oleh nilai tanda. Ya, dalam masyarakat kapitalis konsumsi iklan memang menjadi ujung tombak dari aliran komoditi sebelum akhirnya mencapai kita konsumsien sebagai terminalnya. Secara lebih khusus

iklan ikut mempunyai fungsi yang sangat menentukan dalam proses penambahan nilai (tanda) pada komoditi.

Bagi saya, buku Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran yang ditulis oleh seorang akademikus fotografi ini menawarkan etos baru dalam sebuah penelitian akademis dan juga sudut pandang baru untuk melihat dinamika masyarakat Indonesia selama setengah abad terakhir. Paling tidak ada dua hal yang membuat buku ini menarik bagi kita.

Pertama, data yang diambil dari penelitian ini meliputi iklan suatu media (Kompas) yang terentang dari tahun 1965 sampai 2009. Suatu jangka waktu yang panjang! Selama rentang itu peneliti menemukan adanya 437 jenis iklan, artinya ada 437 jenis kebutuhan yang diiklankan. Dari data ini saja, saya melihat bahwa penelitian ini bisa memancing pembaca untuk meneliti sejarah kebutuhan manusia modern Indonesia. Memang harus diakui bahwa peneliti dalam buku ini pertama-tama tidak menempatkan diri sebagai seorang sosiolog atau peneliti Kajian Budaya. Namun dari data yang ada bisa membantu kita untuk melihat sejarah masyarakat kita dilihat dari apa yang dikonsumsi. Sesuai bidangnya, yaitu fotografi, peneliti mengolah data ini dari ilmu fotografi seperti yang berkaitan dengan komposisi dan objek. Di sini saya hanya ingin menunjukkan bahwa data yang begitu luas dan diolah dengan teliti bisa bermanfaat untuk memahami masyarakat, dunia iklan, bahkan dinamika media terkait.

Kedua, buku ini – seperti ditunjukkan lewat judulnya – membahas irisan antara dunia surat kabar, dunia visual-fotografis, dan dunia promosional. Menurut hemat saya, buku ini tidak semata-mata mereduksi irisan itu kepada bentuk wadag (aspek lahir-material) dari iklan yang bisa dikuantifikasi secara statistik melainkan juga membaca implikasi estetis kehadiran iklan bagi kita yang menyaksikan. Dalam buku ini penulis berani menentukan (tentu bisa mengundang perdebatan) adanya tiga jenis gaya fotografi dalam periklanan koran yang ia teliti: informatif, simbolis, dan eksperiensial. Kalau iklan

merupakan salah satu bentuk seni persuasi, jadi kita coba dipersuasi oleh iklan lewat kepuasan kognitif, imajinatif, dan korporal-sensoris. Dari analisis semacam ini, kita bisa menyaksikan bagaimana iklan membentuk hidup kita. Kalau kita setuju Walter Benjamin (yang juga dipakai dalam buku ini) yang menyatakan bahwa rasa merasai dalam diri kita ternyata juga ditentukan oleh perkembangan teknologi representasi seperti fotografi, tentu saja tiga jenis gaya fotografis telah menjadi pembentuk pengalaman estetis kita selama ini.

Dengan dua catatan di atas, penelitian dalam buku ini bisa menjadi sebuah contoh bagaimana dalam sebuah penelitian seorang peneliti untuk tidak tanggung-tanggung dalam mencari data penelitian dan tidak ragu-ragu untuk menentukan sudut pandang yang sangat spesifik dalam analisisnya.

DAFTAR ISI

PROLOG	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
1 MEMBACA FOTOGRAFI MELALUI IKLAN DI KORAN.....	1
A. Fenomena Visual pada Iklan di Koran.....	1
B. Estetika sebagai Sudut Pandang.....	6
2 TEORI DAN METODE DALAM MEMBACA FOTOGRAFI PADA IKLAN.....	9
A. Meneropong Fotografi dalam Iklan dengan Berbagai Teori.....	9
B. Metode dalam Mengungkap Fotografi pada Iklan di Koran.....	28
C. Fokus Penelitian.....	31
D. Analisis.....	32
3 PERKEMBANGAN FOTOGRAFI DALAM IKLAN DI KORAN <i>KOMPAS</i>	37
A. Koran <i>Kompas</i> dari 1965 -2009.....	39
B. Fotografi: Teknologi, Komposisi, dan Sosial.....	61
C. Pola Persuasi Fotografi dalam Iklan.....	92

4	GAYA FOTOGRAFI DALAM IKLAN DI KORAN DARI 1965-2009.....	97
	A. Gaya Informasi Produk.....	98
	B. Gaya Simbol Pencitraan.....	119
	C. Gaya Ekspresi Pengalaman.....	146
5	PERGESERAN GAYA VISUAL FOTOGRAFI DALAM IKLAN DAN HUBUNGANNYA DENGAN KONTEKS SOSIAL BUDAYA.....	175
	A. Pergeseran Gaya Visual pada Fotografi dalam Iklan dan Hubungannya dengan Gaya Hidup Masyarakat.....	177
	B. Unsur-Unsur Politik Ekonomi, Sosial Budaya, dan Teknologi yang Mempengaruhi Pergeseran Gaya Fotografi dalam Iklan Koran dari 1965-2009	213
6	WAJAH IKLAN DALAM SETENGAH ABAD.....	253
	KEPUSTAKAAN.....	259
	LAMPIRAN GAMBAR.....	269
	GLOSARI.....	281

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Alur persuasi gambar dalam iklan menurut Brenan...	13
Gambar 2	Anatomi iklan cetak	17
Gambar 3	Unsur-unsur penting dalam <i>portraiture photography</i> adalah <i>lighting, pose</i> dan komposisi.....	20
Gambar 4	Skema kerangka teoretik dalam penelitian fotografi dalam iklan di koran <i>Kompas</i> dari 1965-2009.....	28
Gambar 5	Alur pikir penelitian retorika visual fotografis dalam iklan di koran tahun 1965-2009.....	36
Gambar 6 & 7	Untuk pertama kalinya <i>Kompas</i> menampilkan iklan dengan dua warna atau <i>duotone</i> (hitam dan merah), selanjutnya dengan menggunakan empat warna (<i>full colour</i>).	44
Gambar 8	Perubahan perwajahan/ <i>lay-out Kompas</i> 1965 dan <i>Kompas</i> 2009.....	53
Gambar 9	Contoh penerapan pencahayaan dalam pemotretan.	64
Gambar 10	Contoh arah badan, arah pandang, dan ekspresi.....	68
Gambar 11	Contoh pengambilan gambar pada sosok bintang iklan.....	69
Gambar 12	Contoh tata letak alur tersusun.	72
Gambar 13	Contoh tataletak alur tersebar.	73
Gambar 14	Contoh pendekatan persuasi gambar pada iklan.....	94
Gambar 15	Iklan pertunjukan music “The Trolls Quartet”	103

Gambar 16	Iklan corned beef “Cip”	104
Gambar 17	Iklan electone “Yamaha”	105
Gambar 18	Iklan sabun Lux yang dibintangi Widyawati	124
Gambar 19	Iklan deodorant “Rexona”	125
Gambar 20	Iklan televisi merek “Grundig”	126
Gambar 21	Iklan mobil jenis Kijang dari Toyota	127
Gambar 22	Iklan mobil jenis sedan merek “Mazda”	128
Gambar 23	Iklan motor bebek merek “Dast”	153
Gambar 24	Iklan <i>handphone</i> merek “Samsung”	154
Gambar 25	Iklan Flexi	155
Gambar 26	Iklan Air Conditioner/AC merek “Sharp”	156
Gambar 27 & 28	Televisi merupakan simbol kemodernan dan simbol status sosial selaras dengan zamannya.	186
Gambar 29 & 30	Pergeseran dari nilai guna menuju nilai simbol pada pemakaian mobil.	194
Gambar 31 & 32	. Pergeseran standar kecantikan dari kulit lembut seperti beludru menjadi sabun untuk kecantikan kulit yang mempesona dan bersinar/berkilau	208
Gambar 33 & 34	. Pergeseran citra tubuh ideal dari yang sintal, berisi menjadi langsing atau ramping	225
Gambar 35	Ikon asing-lokal, ditunjukkan dengan ikon gambar, demikian pula teks dengan bahasa campuran yaitu bahasa Inggris dan Indonesia	229
Gambar 36 & 37	Tema-tema budaya-daerah (<i>local genius</i>) sebagai upaya membangun identitas keindonesiaan.	232
Gambar 38 & 39	Penyajian pada iklan rokok sebelum tahun 1997 dan setelahnya. Tahun 1997 pemerintah RI mengeluarkan peraturan larangan wujud dan penggunaan rokok tidak muncul dalam iklan	238

Gambar 41& 42. Pergeserangaya visual fotografi dalam iklan yang dimuat *Kompas* hubungan dengan teknologi fotografi analog dan digital (sebelum dan setelah tahun 2000-an) dapat dikenali dengan melihat dan membandingkannya. 248

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Perubahan jumlah halaman, letak iklan, dan tata warna.	49
Tabel 2	Profil pembaca <i>Kompas</i> didasarkan pada jenis kelamin	57
Tabel 3	Teknologi fotografi analog dan digital dalam pemotretan.....	62
Tabel 4	Penggunaan pencahayaan dalam pemotretan.....	63
Tabel 5	Arah hadap badan.....	65
Tabel 6	Pengambilan gambar dalam pemotretan.....	70
Tabel 7	Tata letak unsur-unsur dalam iklan.....	71
Tabel 8	Etnis pada sosok bintang iklan.....	78
Tabel 9	Sosok bintang iklan berdasarkan jenis kelamin yang ada pada iklan yang dimuat <i>Kompas</i>	83
Tabel 10	Profesi/pekerjaan sosok bintang iklan.....	86
Tabel 11	Barang dan jasa yang diiklankan di <i>Kompas</i> 1965-2009	89
Tabel 12	Pola persuasi gambar fotografi dalam iklan di <i>Kompas</i> 1965-2009	96

MEMBACA FOTOGRAFI MELALUI IKLAN DI KORAN

A. Fenomena Visual pada Iklan di Koran

Pemerintahan Orde Baru di bawah kepemimpinan Soeharto tidak hanya menancapkan stabilitas politik dan keamanan semata, tetapi juga diiringi bertumbuhnya perekonomian Indonesia. Perubahan struktural dalam sistem perekonomian ini ternyata menjadi kunci bagi pertumbuhan dan perkembangan periklanan yang lebih modern dan berskala besar. Periklanan di Indonesia mengalami perkembangan pesat setelah runtuhnya Orde Lama dan semenjak Orde Baru berkuasa, ketika masalah ekonomi menjadi perhatian pemerintah, sehingga juga menjadi angin segar bagi pertumbuhan periklanan Indonesia yang dikelola berbagai lembaga periklanan seperti Intervista, Perwanal, AdForce, Fortune, Matari. Pada awal pemerintahan Orde Baru disebut sebagai periode lahirnya periklanan modern di Indonesia, yang beroperasi dalam kapasitas *full service advertising* (pelayanan periklanan menyeluruh) yang menyangkut media planning, *account management*, riset, dan bidang lain (Setiyono, 2004: 97-99). Selain itu, media massa juga mulai tumbuh dan banyak bermunculan yang ditandai dengan

hadirnya media massa cetak dan elektronik. Keadaan seperti ini lebih mendorong tumbuhnya biro iklan di Indonesia.

Dalam konteks industri komunikasi periklanan, media cetak atau koran dan iklan memang tidak bisa dipisahkan, keduanya saling membutuhkan. Iklan dan koran merupakan simbiosis mutualisme, sebab keberadaan iklan di koran ibarat darah dalam kehidupan media massa. Pendapatan yang diperoleh dari iklan menjadikan sebuah media dapat terus terbit, serta mengembangkan diri dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya. Keberadaan iklan juga menjadi media perantara yang penting antara produsen dan konsumen, di mana produsen mengharapkan hasil produknya secepat mungkin bisa diinformasikan agar diketahui oleh masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan jembatan atau sarana untuk menyampaikan dua kepentingan tersebut yaitu koran. Bagi koran, penghasilan iklan terbukti jauh lebih besar daripada hasil penjualan terbitan.

Kompas dipilih karena merupakan koran nasional yang berdiri sejak 28 Juni 1965 dan merupakan media massa cetak yang perkembangannya tidak bisa dilepaskan dari keberadaan iklan-iklan yang menyertai setiap terbitannya. Media massa dan perusahaan periklanan mengalami pertumbuhan. Demikian pula halnya dengan penyajian iklan, mengalami perubahan dari waktu ke waktu baik dari segi isi, media, maupun bentuknya. Dari segi isi, dalam menyampaikan pesan pada mulanya iklan hanya bersifat informatif. Selanjutnya, selaras dengan kemajuan perekonomian dalam kaitannya dengan produksi, pesan iklan yang disampaikan pun berubah dan mengarah pada *product oriented* (berorientasi pada produk). Ketika pasar mulai menerapkan strategi segmentasi, iklan mengubah penekanan dari keistimewaan produk menjadi citra atau personalitas merek. Perubahan dan pergeseran (transformasi) ini akan terus berlanjut. Dari segi media yang digunakan, aktivitas iklan pada awalnya dilakukan dalam bentuk pesan berantai yang disebut *the word of mouth* atau orang yang berjualan dengan cara berteriak-

teriak. Selanjutnya, setelah ditemukan metode cetak oleh Gutenberg pada tahun 1450, kegiatan periklanan dilakukan melalui media massa (media cetak). Pergeseran ini mengubah cara berpikir dalam dunia periklanan, lebih-lebih dengan munculnya komputer dan internet yang telah membuka media baru setelah era televisi bagi pengiklan.

Pergeseran-pergeseran atau perubahan-perubahan tersebut juga berlaku pada bentuk penyajiannya. Pada awalnya tampilan desain iklan cetak hanya didominasi dengan deretan kata-kata atau tulisan yang amat sederhana, yang sekarang disebut sebagai iklan baris. Selaras dengan perkembangannya iklan tampil selain dengan tulisan juga disertai gambar (iklan *display*). Jenis iklan *display* yang dalam penyajiannya bersifat *pictorial* ini memadukan unsur teks dengan gambar yang dikomposisikan secara artistik. Gambar dalam iklan pada masa lalu menerapkan teknik *drawing* (gambar tangan) yang masih sederhana dan disajikan dalam bentuk hitam-putih, perkembangan selanjutnya penuh warna-warni.

Penemuan teknik fotografi oleh Niepce dan Daguerre pada tahun 1839 menjadi penanda bahwa alat ini sangat memungkinkan untuk menggantikan teknik ilustrasi yang sebelumnya digunakan dalam iklan cetak. Pada awalnya penampilan iklan disajikan secara sederhana yaitu berupa sederetan huruf atau tulisan tanpa menyertakan ilustrasi atau gambar. Seiring dengan berjalannya waktu dan meningkatnya kesadaran estetika masyarakat terhadap iklan, didukung berkembangnya teknologi, penampilan iklan tidak sekadar wujud tulisan saja, tetapi juga menyertakan unsur gambar sebagai ilustrasi. Asosiasi yang ditimbulkan oleh gambar (ilustrasi) merupakan hal penting pada iklan. Gambar mempunyai kekuatan menarik perhatian secara langsung dan memiliki pengaruh besar dalam peran persuasi dari sebuah iklan, dibandingkan iklan yang hanya mengandalkan kekuatan teks (Baker, 1961:57).

Setelah fotografi mulai populer dalam masyarakat, didukung perkembangan teknologi grafika, maka unsur gambar dengan teknik

fotografi banyak digunakan untuk ilustrasi iklan cetak, bahkan mulai menggeser peran gambar tangan sebagai elemen visual dalam iklan. Oleh karena itu, sangat dimungkinkan bahwa kehadiran fotografi dalam iklan menyebabkan berkembangnya kreativitas desainer iklan untuk menciptakan jenis iklan *display*. Jenis iklan yang memadukan unsur teks dengan gambar (ilustrasi) yang dikomposisikan secara artistik tersebut sering dikatakan sebagai iklan *display (pictorial)*. Dalam iklan *display*, ilustrasi menjadi bagian atau pendamping teks, baik untuk menambah daya tarik visual maupun untuk memperjelas maksud dari teks, sekaligus sebagai alat persuasi dalam pesan iklan.

Tampilan fotografi yang memiliki sifat riil semakin memudahkan persuasi bagi target audiens. Selain representasi produk, model yang memperagakan pesan yang dibawa oleh iklan juga akan terlihat semakin nyata. Dalam sebuah riset yang dilakukan oleh majalah Cakram (Februari, 2002) menunjukkan bahwa 98% ilustrasi iklan pada media massa cetak menggunakan fotografi. Fotografi sebagai salah satu jenis teknik ilustrasi untuk iklan memiliki keunggulan sebagai ‘bahasa universal’ yang dapat memberikan jalan keluar dari perbedaan bahasa. Fotografi sangat memungkinkan menjadi alat komunikasi yang komunikatif dan informatif. Sebagai bahasa gambar, fotografi mampu memberikan pengertian tanpa harus menggunakan kata-kata. Ogilvy (1983: 76) mengatakan, “*A picture, they say, can be worth a thousand word*”. Budaya visual saat ini mengambil alih dunia. Sebuah gambar setara dengan ribuan kata-kata dan gambar mampu berbicara melintasi segala budaya. Komunikasi global dapat dicapai secara cepat melalui bentuk visual daripada melalui bahasa verbal. Iklan beralih dengan cepat dari kata-kata menuju narasi visual, sebab fotografi merupakan bentuk pesan non verbal yang dipandang mampu memvisualkan sesuatu yang bersifat konotatif dan simbolik.

Teknologi fotografi diadopsi dengan cepat karena didasarkan pada cara-cara yang efisien. Penemuan media fotografi tidak hanya mampu mengungkap rekaman peristiwa dan sejarah bagi

generasi berikutnya, tetapi juga merupakan penemuan penting bagi perkembangan dunia iklan (desain grafis). Penemuan fotografi tidak hanya berhenti sebagai alat dokumentasi dan ekspresi seni saja. Dalam bidang desain grafis, penemuan fotografi mulai merambah dunia percetakan. Sebagaimana dikatakan Meggs (1983: 150-153):

“Photography was becoming an increasingly important tool in the reproduction of graphic design. As photo mechanical reproduction replaced handmade plates, illustrator gained a new freedom of expression. Photography gradually monopolized factual document and pushed illustrator away toward fantasy and fiction”.

Fotografi telah digunakan untuk kepentingan industri (desain grafis), di mana ilustrasi berwarna dicetak secara fotomekanis. Reproduksi secara fotomekanis mulai menggantikan peran tenaga terampil yang berperan memindahkan karya seniman (illustrator) ke dalam plat cetak. Upaya proses pemindahan desain ini sebelumnya memakan waktu yang relatif lama (berhari-hari), namun setelah memanfaatkan fotografi (proses foto) proses ini hanya memakan waktu satu hingga dua jam saja. Teknik fotografi pun secara bertahap ikut andil dalam merubah penampilan desain grafis (desain iklan). Seiring dengan perkembangan zaman dan setelah fotografi dikenal secara luas, masyarakat mulai memanfaatkan karya fotografi tidak hanya sebagai alat dokumentasi, tetapi juga mulai memanfaatkannya untuk kepentingan dunia periklanan. Fungsi fotografi telah bergeser dari alat dokumentasi menjadi karya yang mendukung dan melayani kebutuhan industri, salah satunya dalam dunia periklanan.

Pada bidang periklanan, fotografi tidak hanya berperan sebagai penunjang ilustrasi, tetapi juga berperan sebagai penarik perhatian. Kemunculan fotografi memberikan alternatif baru sebagai ilustrasi di dalam suatu rancangan iklan yang tidak bisa dipisahkan dari tujuan dan strategi iklan di dalam mendekati khalayak sarannya. Ilustrasi iklan dalam bentuk fotografi mampu memberikan sugesti

akan fakta yang sesuai kenyataan, sebab fotografi memiliki sugesti kepercayaan yang utuh, bahwa objek yang difoto itu ada atau pernah ada. Sebagaimana dikatakan Terence A. Shimp (2000: 187) bahwa keberadaan fotografi dalam iklan sangat berperan karena memikul tanggung jawab besar dalam mencetak sukses tidaknya sebuah iklan.

B. Estetika sebagai Sudut Pandang

Pendekatan estetika penting untuk dilakukan karena estetika melihat iklan tidak hanya pada keindahannya tetapi juga menyentuh pada pengalaman akan rasa dan etika (moral). Hal ini bertujuan tidak hanya untuk mengungkap bagaimana gambar dalam iklan mengartikulasikan dan mereproduksi wacana tentang daya tarik dan persuasi sejalan dengan perubahan dan perkembangan teknologi, politik, dan sosial di Indonesia dari 1965 sampai 2009, tetapi yang lebih penting, pembahasan ini juga untuk mengungkapkan bagaimana gambar dalam iklan di koran bisa meningkatkan wacana estetika yang tidak hanya menyoroti aspek kesenirupaan saja, tetapi juga isu-isu tentang pengalaman rasa terhadap mereka yang mengkonsumsi iklan. Hal ini disebabkan karena fotografi dalam iklan ikut memainkan peran penting dalam masyarakat yang selalu berubah dalam konstruksi sosial.

Selama ini ada kecenderungan penilaian sebagian masyarakat yang melihat iklan sebagai sebuah karya seni yang bertujuan membujuk orang untuk membeli produk. Wacana iklan sebagian besar memang dibangun di sekitar gagasan untuk menciptakan strategi penjualan yang efektif, yang dapat memotivasi dan membujuk orang untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam konteks Indonesia, studi tentang iklan didasarkan pada asumsi bahwa iklan dengan pendekatan estetika masih kurang jumlahnya. Studi yang berlaku terhadap iklan sebagian besar berkaitan dengan cara di mana iklan berfungsi untuk menjual produk, maka lebih banyak

dilakukan dengan pendekatan komunikasi, ekonomi/pemasaran, psikologi, dan sosiologis. Pendekatan tersebut tidak seluruhnya bisa memberikan pedoman yang sesuai karena cenderung mengabaikan fakta bahwa teks iklan bercampur dengan konteks sosial-budaya di mana karya iklan itu diproduksi dan dioperasikan senantiasa juga mempertimbangkan aspek estetika. Karya iklan merupakan hasil perpaduan berbagai disiplin ilmu yang bercampur menjadi satu sehingga menjadi satu kesatuan harmonis.

Fakta dari masalah ini adalah bahwa gambar tidak hanya sekadar berfungsi sebagai ilustrasi untuk daya tarik visual dan menjelaskan teks/naskah iklan, tetapi juga merupakan alat persuasi yang ampuh untuk mempengaruhi dan menjual produk. Hal ini menunjukkan bahwa gambar dalam iklan diproduksi tidak dalam ruang kosong dan tidak dapat dipisahkan dari praktik-praktik budaya sehari-hari. Gambar dalam iklan senantiasa terkait dengan tatanan sosio-budaya dan politik yang lebih besar dan lebih luas pada momen historis tertentu dalam suatu masyarakat tertentu. Gambar (foto) dalam iklan merupakan salah satu alat pendorong gaya hidup melalui nilai-nilai estetika yang dibangun bersama unsur lain (Frascara, 2004: 18).

Dengan demikian, meneliti gambar tidak bisa terlepas dari perkembangan dan keberadaan teknologi. Perkembangan teknologi fotografi banyak berbicara pada perkembangan medium representasi visual, baik dari tema, cara unguak, maupun inovasi estesisnya. Juga menarik untuk ditilik proses penyampaian pesannya, apakah gambar pada iklan memunculkan karakter Indonesia? Meneliti teks visual untuk mencari apa artinya dan bagaimana maksudnya dikomunikasikan, mengupas makna yang “tersembunyi” terutama bila memandang karya yang dibuat di masa lalu (Howells, 2003:11). Pada perspektif lain, apakah gambar dalam iklan periode tersebut memunculkan identitas kebangsaan? Hal tersebut dipertanyakan mengingat pascakemerdekaan hingga sekarang merupakan era pencarian bentuk identitas Indonesia, tidak hanya dari luar, namun

juga dari nilai-nilai lokal. Momentum pertumbuhan ekonomi dan perkembangan infrastruktur di Era Orde Baru menciptakan peningkatan strata sosial dan hal ini menjadi target pemasaran bagi produk-produk yang diiklankan.

Berfokus pada artefaks (gambar), studi ini menyoroti fakta bahwa ada interaksi antara iklan dan konteks sosial di mana teks muncul. Dengan demikian, gambar fotografi dalam iklan di Indonesia memerlukan definisi dan pemahaman tertentu mengenai ciri dan karakter yang berlaku dalam periode 1965-2009. Sebagaimana ditunjukkan sebelumnya, sangatlah penting untuk melihat konstruksi dan representasi melalui narasi visual berupa gambar dengan teknik fotografi. Tampilan gambar fotografi pada iklan dalam pandangan penulis telah membuka celah untuk mengabadikan wacana estetika tentang karakter, ciri-ciri iklan selama era Orde Baru sampai pasca Orde Baru. Fenomena tersebut tidak hanya pada fenomena tekstual (visual) saja, tetapi juga secara kontekstual. Fotografi dalam iklan juga memberikan arti secara konteks fungsional maupun konteks estetis. Dalam konteks fungsional, fotografi dalam iklan dibuat dengan 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, bahkan dapat mengekspresikan gaya fotografernya. Ini menjadi contoh yang sangat baik untuk mengeksplorasi keterkaitan antara konstruksi media fotografi dalam iklan dan transisi sosial, ekonomi, budaya, dan politik di Indonesia.

Permasalahan yang akan diungkap dalam buku ini terkait dengan iklan koran pada tahun 1965-2009 yaitu: bagaimana tata visual dan sosok bintang, bagaimana gaya fotografi dalam iklan bila dilihat dari sisi gagasan, teknik, dan bentuknya, bagaimana peran teknologi fotografi terhadap penampilan iklan cetak di koran, dan bagaimana pergeseran gaya visual pada fotografi dalam iklan dan permasalahan sosial budaya saling mempengaruhi?



Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. lahir di Blora, 11 Pebruari 1963. Merupakan staf pengajar pada Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa dan Program Pascasarjana ISI Yogyakarta. Tulisannya pada jurnal karya ilmiah diterbitkan di berbagai Perguruan Tinggi di dalam dan di luar negeri. Memiliki pengalaman sebagai pemakalah di dalam maupun di luar negeri, seperti di ICIS (*International Conference for Interdisciplinary Studies*) Youngsan University, Busan, Korea; Conference (konferensi) dengan tema: “New Research on Indonesian Traditional and Contemporary Arts” di LaSapienza Universita Di Roma, Itali; dan di AFAS (*Asean Forum Arts Studies*), di Srinakharinwirot University, Bangkok, Thailand.

Saat ini tetap aktif sebagai praktisi di bidang fotografi. Tidak kurang dari 56 penghargaan sebagai pemenang I dari dalam dan luar negeri diperoleh dalam bidang fotografi, antara lain: Piala & Penghargaan Menteri Negara Kependudukan/Kepala BKKBN RI dalam Lomba Foto Peduli Aids sebagai pemenang I; Pemenang II Lomba Foto tingkat ASIA “Hello Kids of ASIA Konica Film”; Medali Perunggu & Special Award untuk Foto Human Interest pada Salon Foto Indonesia XVI & XXII; Pemenang I Lomba Foto “Realitas Daerah Tertinggal RI”; Piala & Penghargaan Menteri Kebudayaan & Pariwisata RI dalam Lomba Foto “Samudera Raksa Borobudur” sebagai Pemenang I; Piala & Penghargaan Menteri Perumahan Rakyat RI dalam Lomba Foto “Rumah, Manusia, dan Lingkungannya” sebagai pemenang I; Pemenang I Lomba Foto “Membuka Hati untuk Berbagi” Bank Indonesia. Aktif sebagai juri dalam berbagai bidang seni visual, ikut berbagai pameran karya visual di berbagai kota. Karya fotonya banyak digunakan di media massa dan dimanfaatkan untuk kepentingan iklan cetak, serta terlibat sebagai fotografer di berbagai majalah, bekerja sama dengan PLAN Internasional dan BNI 46.

Retorika Visual Fotografis dimungkinkan karena adanya kebutuhan untuk berkomunikasi. Secara khusus hal ini terjadi karena berkelindannya tiga substansi: fotografi dengan segala aspeknya, iklan, dan media dengan karakter kediriannya sebagai media ranah komunikasi. Pemenuhan kebutuhan masing-masing untuk komunikasi terbangun secara retorik bagi terpenuhinya komunikasi yang efisien, efektif, dan terpercaya.

Semua itu tertuang secara akademis dan terkuak secara logis dalam bahasan buku karya Prayanto Widyo Harsanto yang berjudul *Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran*. Buku ini layak dibaca dan dipakai sebagai sumber bacaan multidisiplin (ranah fotografis, iklan, dan media studies).

Prof. Drs. Soeprapto Soedjono, MFA, Ph.D.
Guru Besar ISI Yogyakarta

Isi buku di tangan Anda sangat penting disimak terkait dengan perkembangan visualisasi dalam iklan, mulai dari pendekatan visual karya gambar tangan (*drawing*) hingga pendekatan visual kekinian. Konsep kekinian mengusung pencitraan visual fotografis yang disebabkan oleh perkembangan mutakhir, utamanya teknologi fotografi digital. Suatu iklan dalam koran tidak hanya mengungkapkan fenomena kreativitas komunikasi tekstual-visual, tetapi juga, pada saat yang sama, aspek-aspek kontekstual, seperti sosial, budaya, ekonomi, teknologi, bahkan situasi dan kondisi politik negeri dalam dimensi ruang dan waktunya.

Buku ini lahir dari suatu penelitian intensif oleh seorang pakar desain komunikasi visual dan akademisi terhadap fakta dan data periklanan dalam koran Kompas (1965-2009). Ketelitiannya melakukan analisis dan sintesis berbagai fakta dan data tersebut menjadikan isi buku ini sebagai kajian keilmuan yang berarti. Melalui bacaan ilmiah ini pembaca akan mendapatkan pengetahuan mendalam terkait dunia visualisasi iklan dalam koran yang mengetengahkan kreativitas media fotografis di Indonesia.

Prof. Dr. Setiawan Sabana, MFA
Guru Besar Fakultas Seni Rupa dan Desain ITB

Iklan di Indonesia selalu memberi peluang besar untuk dikaji karena dimensi politik, ekonomi, sosial, dan kulturalnya. Sementara fotografi telah menjadi salah satu bahasa visual (media penyampai pesan iklan) yang paling persuasif dan penting dewasa ini. Walaupun demikian, tinjauan mengenai aspek fotografi dalam iklan jarang bisa dijumpai dalam pustaka-pustaka Indonesia. Buku ini mengajak kita memahami pergeseran gaya fotografi pada iklan di koran (dalam penelitian ini: Koran Kompas) di era 1965-2009. Kehadiran buku ini bagai setetes embun di tengah-tengah tandusnya publikasi kajian-kajian Desain Komunikasi Visual berkualitas, dan menjadi sebuah dokumen sejarah yang sangat penting.

Hanny Kardinata
Founder DGI dan Pakar Desain Grafis Indonesia

RETORIKA VISUAL FOTOGRAFIS

dalam IKLAN KORAN



PENERBIT PT KANISIUS
Jl. Cempaka 9, Deresan, Catunggal,
Depok, Sleman, D.I. Yogyakarta 55281



1016003029

ISBN 978-979-21-4910-4



9 789792 149104

