LAPORAN PENELITIAN

RHETORIKA VISUAL PADA *AMBIENT MEDIA* MENGGUGAH DAYA TARIK VISUAL DAN EFEKTIVITAS PESAN IKLAN

Oleh :

WEGIG MURWONUGROHO

NIK : 2238 / Usakti

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN

UNIVERSITAS TRISAKTI

2020

KATA PENGANTAR

Rhetorika Visual merupakan cara bertutur, cara membujuk untuk meyakinkan seseorang akan gagasan, maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Iklan banyak menggunakan rhetorika secara verbal maupun visual. Berbagai kreasi dirancang untuk membuat khalayak sasaran tertarik membaca pesan hingga memaknainya. Kehadiran *ambient media* sebagai alternatif mediaiklan banyak mengolah gagasan rhetoris yang ada kalanya berlebihan dan merusak lingkungan fisik, mengganggu pandangan dan gerak publik, dan mengambil fasilitas publik untuk kepentingan iklan komersial maupun sosial. Dari penelitian ini telah terbukti bahwa *ambient media* memiliki impak besar yang membuat publik tercengang, kagum, dan mengingat kreativitas mediaiklan *ambient media*. Iklan telah menghibur dan masih diterima oleh publik, meski memanfaatkan elemen fisik yang ada ruang publik sebagai bagian dari struktur iklan. Penerimaan publik ini membangun relasi yang kuat sehingga pesan iklan dimaknai.

Atas Rahmat dan Kasih Karunia Tuhan Allah, Laporan Penelitian dengan judul "Rhetorika Visual pada *ambient media* Menggugah Daya Tarik Visual dan Efektivitas Pesan Iklan dapat diselesaikan. Penyusun menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Sangayu Ketut Laksemi N., M.Ds, Dekan FSRD Universitas Trisakti, atas persetujuan usulan Laporan Penelitian ini.
2. Dr. Astri Rinanti, MT, Direktur Lembaga Penelitian Universitas Trisaki yang senantiasa mendorong staf pengajar FSRD aktif meneliti.
3. Dr. Cama Juli Rianingrum, M.Si, Ketua Program Studi Magister Desain Produk, atas arahannya.

5. Berliana Harnadewi, Raras Pradnya Pramudita, dan Nayahita Pradnya Anindya, orang-orang terdekat yang aku kasihi, senantiasa memberi inspirasi.

Laporan Penelitian ini semoga dapat memberi kontribusi keilmuan secara positif bagi dunia keilmuan dan praktis.

Penyusun

Wegig Murwonugroho

Halaman Pengesahan

LEMBAR PENGESAHAN PENELITIAN

Tahun Akademik 2019-2020

Rhetorika Visual pada *Ambient Media* Menggugah Daya Tarik Visual dan Efektifitas Pesan lklan.

Oleh :
Dr. Wegig Murwonugroho, S.Sn., M.Hum

Jakarta, 28 Agustus 2020

Ketua Program Studi
Magister Desain

Dr. Cama Juli Rianingrum, M.Si

Ketua Pelaksana Harian
DRPM FSRD

Ariani, S.Sn, M.Ds

Dekan FSRD

Dr. Sangayu Ketut Laksemi N., M.Ds

Direktur
Lembaga Penelitian

Dr. Astri Rinanti, MT

FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
UNIVERSITAS TRISAKTI
2020

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL …… i
KATA PENGANTAR …….. ii
HALAMAN PENGESAHAN …….. ii
DAFTAR ISI ……..…….. iv
DAFTAR ISTILAH ……..…….. vii
ABSTRAK …….. x

BAB I PENDAHULUAN …….. 1
I.1 Latar Belakang ……..…… 1
I.2 Rumusan Masalah …… 4
I.3 Ruang Lingkup Penelitian …… 4
I.4 Asumsi Dasar ……..…… 5
I.5 Tujuan Penelitian …..…… 6
I.6 Manfaat penelitian …… 6
I.7 Metodologi dan Teknik Penelitian…… 7
I.8 Sistematika Penulisan …… 15

BAB II LANDASAN TEORI ……. 17
II.1 Rhetorika Visual …… 18
II.2 Membaca Gambar Iklan …… 23
II.3 *Ambient Media* ……..…… 26
II.4 Strategi Kreatif dalam Iklan……. 29
II.5 Makna dan Pesan dalam Iklan…… 31

BAB III TINJAUAN DATA ……. 36
III.1 Sejarah *Ambient Media* …… 36
III.2 Ruang Publik Sebagai Sarana Interaksi Sosial dan Pemanfaatannya sebagai Fungsi Komersial …….. 41

BAB IV ANALISIS …….. 44
IV.1 Pesan-pesan *Ambient Media* ……..…… 44
IV.2 Strategi Kreatif dalam Menggugah Daya Tarik …… 46
IV.3 Strategi Kreatif dalam Efektifitas Pesan Iklan…… 47
IV.4 Analisis Iklan Layanan Masyarakat *Ambient Media* "Giant Cleaver" 49
IV.5 Analisis *Ambient Media* Obat "Dumocalcin"…… 53
IV.6 Analisis *Ambient Media* Iklan Shampoo "Sunsilk" …….. 57
IV.7 Analisis Iklan *Ambient Media* Pasta Gisi "Formula"…….. 60
IV.8 Analisis *Ambient mMedia* Iklan "Feminax" ……. 62
IV.9 *Ambient Media* sebagai MediaBaru dalam Kampanye Sosial …….. 67
IV.10. Seni Instalasi - Embrio *Ambient Media* - sebagai Cara Baru Berkampanye…… 69

BAB VI KESIMPULAN …….. 73

DAFTAR PUSTAKA …….. 76
LAMPIRAN …… 79

DAFTAR ISTILAH

Ambient media

Ambient media merupakan mediaberiklan yang memanfaatkan unsur-unsur lingkungan fisik di mana mediaditempatkan. Istilah ambient memiliki makna lingkungan dan suasana. Adakalanya *ambient media* berusaha melibatkan publik menjadi elemen iklan. Beberapa *ambient media* juga berusaha merangsang publik merespon iklan.

Critical

Berpikiran kritis, mendalam,

Discourse,

Wacana.

Iklan

Sebuah bentuk persuasif menawarkan produk, barang maupun jasa melalui mediaiklan. Iklan bertujuan meyakinkan sehingga muncul emosi (*emotion*), hasrat (*desire*) dan kepercayaan (*thruth*). Iklan bertujuan membujuk (*provoke*) sehingga akan muncul perhatian (*attention*). Terbagi atas iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Teknologi mediaiklan terbagi atas mediaelektronik-non elektronik. Di dalam penempatan media dibedakan antara medialuar ruang (*out home media*) dan mediadi dalam ruang (*in door media*).

Interaksi

Saling berelasinya antar pelibat satu dengan yang lainnya.

Intepretasi

Cara mempelajari makna

Makna

Inti dari pemahaman, perenungan akan pesan.

Medan

Ruang dan waktu di mana setiap pelibat berinteraksi. Di medan tersebut para pelibat memperebutkan posisi, identitas, kuasa, atau dominasi.

Pelibat

Pelibat adalah unsur-unsur yang terlibat di dalam interaksi. Terdiri atas pelibat pertama: iklan, pelibat kedua: publik yang merspon ataupun tidak, ketiga: elemen lingkungan di sekeliling *ambient media* .

Pelibat merupakan pelaku yang merepresentasikan dan objek yang direpresentasikan. Terdiri atas pelibat pembuat desain (creator) termasuk di dalamnya pengiklan, pelibat yang dilihat (iklan), pelibat yang melihat (khalayak sasaran).

Pesan

Informasi, ajakan, apa yang seharusnya dilakukan. Pesan direpresentasikan melalui tanda verbal, visual maupun keduanya.

Praktek Diskursus

Hubungan antar pelibat sebagai bentuk menjalankan fungsi komunikasi

Praktek Sosial

Hubungan antar pelibat di mana dipengaruhin oleh aspek latar belakang sosial pelibat, situasi soial yang sedang terbentuk.

Relasi

Bagaimana di antara pelibat tersebut saling berbincang atau hubungan antara pelibat satu dengan pelibat yang lain.

Representasi Interaktif

Citra melibatkan dua jenis pelibat, yakni pelibat yang direpresentasikan (yakni orang, tempat, dan benda yang digambarkan menjadi citra) dan pelibat interaksi (yakni orang- orang yang berkomunikasi satu sama lain melalui citra, orang yang membuat citra dan pemirsa citra. Interaksi pelibat dapat melalui: 1). tatapan (gaze); 2). pembingkaian; 3). perspektif (naratifisasi citra subjektif dan naratifisasi citra objektif).

Representasi Konseptual

Di dalam proses representasi konseptual ini terdapat tiga proses, yakni 1). proses klasifikasional; 2). proses analitik; dan 3). proses simbolik. Di dalam proses analitik terdiri atas: proses analitik tak berstruktur, proses analitik temporal, proses analitik mendalam (exhaustive) dan inklusif (inclusive), struktur mendalam tergabung dan tercampur, proses topografis dan topologis.

Representasi Naratif

Representasi naratif adalah suatu representasi yang terdiri atas struktur-struktur, hubungan antar elemen atau objek gambar yang terdapat di dalamnya dan bagaimana hubungan itu dapat terbentuk. Terdiri atas analisis: 1). pelibat (pelibat interaktif dan pelibat yang direpresentasikan); dan 2). proses naratif (proses aksi, proses reaksi, proses ujaran dan proses mental, proses konversi, proses simbolisme geometris, keadaan sekitar (circumstances)).

Respon

Kesan hingga reaksi antara pelibat satu dengan pelibat yang lain. Retorik Cara bertutur, membujuk, mempengaruhi atau memanipulasi pikiran, pendapat dan sikap melalui rekayasa tanda.

Rhetorika

Cara bertutur atau membujuk meyakinkan seseorang akan gagasan, maupun produk dan jasa yang ditawarkan.

Visual

Gambar atau rupa.

ABSTRAK

Rhetorika adalah cara bertutur, membujuk atau meyakinkan seseorang terhadap gagasan, maupun produk dan jasa yang ditawarkan. Rhetorika menjadi gaya bahasa yang pada umumnya dipakai di dalam beriklan. Terdapat berbagai jenis mediaiklan, salah satu bentuk mediaiklan adalah *ambient media*. *Ambient media* memanfaatkan ruang publik beserta elemen-elemen fisiknya sebagai bagian elemen visual dari iklan. Keanehan bentuk ini menggundang tanda tanya. Sehingga muncul **permasalahan** adakalanya pesan iklan baik sosial maupun komersial tidak bermakna. *Ambient media* memiliki cirikhas sebagai bentuk *hybrid, plural*, yang mengkolaborasi aspek seni dan desain. **Metode penelitian** yang digunakan menggunakan metode pendekatan 'Analisis Wacana' (*Discourse Analysis - DA)* dikenal tiga pandangan utama: 1). empirisme positivism; 2). konstruktivisme - fenomenologi; dan 3). pandangan kritis. *Ambient media* berupaya bermain idiom seni dengan tujuan membuat ekspresi visualnya lebih menarik. **Di dalam analisis** terlihat kebanyakan *ambient media* berada di ruang publik dan memiliki kemampuan untuk berinteraksi dengan lokasi dan lingkungannya. Oleh sebab itu, beberapa ambiguitas dapat terjadi karena ia memiliki lebih dari satu makna umum, nilai-nilai, dan karakteristik. Secara umum, *ambient media* adalah mediayang kreatif, menarik, dan inovatif untuk fungsi promosi di zaman modern. *Ambient media* juga merefleksikan bagaimana orang-orang modern berpikir serta ide dan apresiasi terhadap seni modern yang dimilikinya hingga merepresentasikan mediayang *hybrid* dan pluralistik. *Ambient media* menjadi mediayang tidak ada batasan ruang dan waktu. Di mana lingkungan fisik di mana mediaditempatkan telah membangun pemaknaan media. **Simpulan** di dalam penelitian ini diketahui bahwa elemen fisik lingkungan sebagai bagian struktur utama visual telah memiliki makna di-*framing* sedemikian rupa dengan tujuan untuk menciptakan impak pesan yang berlebihan. Impak yang dirasakan adalah: 1). iklan lebih bersifat lucu dan menghibur; 2). menarik hati atau menyentuh secara emosi; 3). memiliki unsur kejutan; 4). memiliki nilai fungsional, emosional, spiritual; 5). Memiliki koneksi dengan gaya hidup dan komunitas; 6). memperhatikan unsur interaksi dan keterlibatan khalayak ke dalam iklan. Sehingga iklan dan khalayak sasaran tidak berjarak. Ketika tidak berjarak, maka pemaknaan pesan iklan lebih efektif.

Kata kunci: *ambient media*, periklanan, rhetorika visual

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah semakin kompetitifnya persaingan produk maupun jasa, iklan tak henti-hentinya terus bertutur dengan cara mempersuasi khalayak sasarannya dalam berbagai media. Pengiklan selalu berusaha membidik tepat khalayak sasarannya. Penyusun mediaharus menguasai pengetahuan akan pergerakan waktu dan ruang khalayak sasarannya – sehingga pesan iklan dapat lebih terarah pada khalayak sasaran yang dituju.

Gambar 1. Kebaruan Gagasan Iklan yang Memanfaatkan Elemen Fisik Ruang Publik (Sumber Internet)

Muncul mediaiklan yang viral di mediamassa maupun elektronik. Iklan sengaja ditampilkan berbeda dengan bentuk lazimnya iklan. Beberapa respon dan tanggapan bermunculan terhadap iklan. Kesan takut, mengerikan, lucu, unik, terkagum-kagum

dan berbagai tanggapan lainnya. Kesan spontan ini terekam di berbagai mediamassa. Permasalahan yang muncul adalah: apakah pesan iklan dapat dimaknai. Atau hanya pada tahap respon spontan. Keliaran gagasan ini perlu diteliti impaknya. Pentingnya penelitian dilakukan dikarenakan mediatelah memanfaatkan fasilitas publik, di mana cenderung mengurangi fungsi hingga rusaknya fasilitas publik. Demikian juga orang akan tersita pandangannya terhadap cara bertutur iklan yang unik sehingga mengkhawatirkan pengguna jalan.

Mediaiklan terbagi atas medialini bawah dan lini atas; elektronik dan non elektronik; mediadalam ruang dan luar ruang. Pembagian mediaini akan membedakan cara bertutur menyampaikan ide, gagasan, dan tujuan beriklan. Setiap mediamemiliki karakter yang berbeda-beda – baik penampilan besar kecilnya dimensi ukuran media, jauh dekatnya mediadengan khalayak sasaran, cara khalayak sasaran menatap atau mencerap - hingga dapat tersentuh atau tidaknya media. Strategi kreatif iklan harus dibuat berbeda - disesuaikan dengan karakter medianya. Sebagai contoh iklan televisi akan mengoptimalkan permainan imej yang bergerak (*video*) dan tata suara (*audio*). Berbeda halnya dengan iklan produk yang sama ditayangkan pada media*videotron* di persimpangan jalan – iklan hanya akan mengoptimalkan permainan imej yang bergerak (*video*) lebih dinamis, adapun tata suara (*audio*) tidak mungkin terdengar.

Perbedaan jenis mediaiklan juga dapat menentukan lama durasi iklan bertutur, keterbacaan kata dan imej dalam tampilan visual. Sudah diketahui medialuar ruang akan memuat *copywrite* dengan tampilan huruf yang lebih besar dan estimasi waktu baca yang sesaat. Berbeda dengan *advertorial* pada surat kabar yang memungkinkan untuk dibaca lebih lama.

“Cara bertutur” atau rhetorika menjadi unsur penting di dalam berbagai mediadalam menyampaikan pesan, membujuk khalayak, meyakinkan produk dan jasa yang ditawarkan. Pesan akan dimaknai, informasi dan pengetahuan akan didapatkan, hingga ada ideologi yang secara perlahan mampu merubah peradaban.

Istilah *rhetorica* berasal dari kata *techne retorike* = seni berbicara, seni berpidato. *Rhetorica* adalah penggunaan bahasa untuk membujuk (*persuade*), membangkitkan gairah (*excite*), dan bahkan untuk menipu atau memperdaya (*deceive*). Berbagai cara orang mempersuasi orang lain dengan “mengarang” (*fabricate*) tuturan yang [benar] maupun salah (*false*). *Rhetoric is concerned with the modes of persuasion.* (Yasraf Amir Piliang, 2010).

Mengapa rhetorika dipilih menjadi topik permasalahan? Pemilihan pendekatan rhetorika visual di dalam menganalisis iklan *ambient media* dengan pertimbangan bahwa esensi di dalam sebuah iklan adalah mengenai proses penyampaiannya. Max Sutherland dalam bukunya *Advertising and The Mind of The Customer* mengatakan bahwa “Esensi iklan bukan terletak pada apa yang mereka sampaikan, tetapi bagaimana mereka menyampaikannya” (Sutherland, 2005:123). Lebih lanjut Sutherland juga mengatakan bahwa, “Bagaimana sebuah iklan berbicara tidak hanya dapat memengaruhi cara kerjanya, tetapi juga menentukan apakah iklan itu berfungsi” (Sutherland, 2005:120).

Dengan demikian harus dicari apa yang menjadi daya tarik masyarakat, isu apa yang menjadikan citra iklan menjadi positif, apa yang menjadikan publik terhibur, apa yang membuat khalayak sasaran teringat nama merek, berujung pada fanatisme terhadap produk, dan hingga akhirnya pada bagaimana pengemasan visual yang menarik.

Ambient media telah menjadi mediabaru dalam beriklan. *Ambient media* memiliki cirri *inflatable* – beberapa elemen iklan dibuat 3 (tiga) dimensional. *Ambient media* menggunakan beberapa cara dalam bertutur meyakinkan khalayak sasarannya. Cara bertutur *ambient media* berbeda dengan mediaiklan lainnya. Di balik cara bertutur tentunya ada nilai dan budaya, bahasa, yang disesuaikan dengan khalayak sasarannya. Muncul permasalahan di mana apa yang dituturkan ada kemungkinan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pengiklan; apa yang dianggap lucu bisa menjadi tidak lucu, karena perbedaan berbagai tata nilai dan pengalaman; apa yang dituturkan dalam *ambient media* dengan menakut-nakuti (horor) – bukannya menjadi sebuah peringatan namun akan menjadi pengalaman traumatic sehingga iklan tidak lagi disuka malah dibenci. Perlu sebuah kajian bagaimana cara bertutur (rhetorika) untuk membuat *ambient media* memiliki daya tarik yang kuat dan pesan dalam iklan lebih dimaknai.

I.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dirumuskan permasalahan dalam proposal penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah struktur elemen visual lingkungan fisik *ambient media* membangun daya tarik rhetorika visual iklan?
2. Bagaimanakah rhetorika visual *ambient media* dapat meningkatkan pemaknaan terhadap pesan iklan?

I.3. Ruang Lingkup penelitian

Ruang lingkup pembahasan pada karya-karya *ambient media* yang muncul di kota-kota besar - Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya - baik pada iklan

komersial maupun iklan layanan kepedulian sosial, dan yang ditempatkan pada luar ruangan maupun di dalam ruangan.

I.4 Asumsi Dasar

Dari observasi sementara, peneliti memiliki asumsi sebagai berikut.

1. *Ambient media* memiliki daya tarik lebih baik daripada iklan konvensional. Namun terdapat ambiguitas pemaknaan iklan yang bervariasi.
2. *Ambient media* memanfaatkan rhetorika visual untuk meningkatkan ‘daya tarik iklan’ dengan cara dengan cara sebagai berikut.

   Pengolahan struktur tampilan mediasecara tidak lazim (*unconventional media*). Apabila iklan ditampilkan dengan *steorotype* iklan sebelumnya, maka akan iklan tidak akan memiliki daya tarik. Namun hal ini tidak menutup kemungkinan pengulangan ide dengan teknik penyampaian yang lebih menarik.
3. *Ambient media* memanfaatkan rhetorika visual untuk meningkatkan efektifitas pesan iklan dengan cara sebagai berikut.

   Iklan bertutur dengan cara mengajak keterlibatan khalayak sasaran masuk dalam mediaiklan. Mendekatkan layar mediadengan layar keberadaan khalayak sasaran dalam ruang dan waktu yang sama sehingga terbentuk transaksi. Eksistensi khalayak sasaran dihadirkan secara kelompok, individu atau hanya sebagian tubuh khalayak sasaran. Mediaiklan dan khalayak sasaran menjadi satu ruang dan waktu, lebur dalam satu layar. Jarak antara iklan dengan khalayak sasaran lebih dekat. Sehingga pemaknaan pesan iklan lebih baik.

I.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini adalah:

1. Menghasilkan paparan tata nilai, budaya, kepercayaan, bahasa, dan ideologi melatarbelakangi dalam terjadinya proses rhetorika visual?
2. Menghasilkan paparan proses dan stuktur rhetorika visual pada *ambient media s*ehingga mampu meningkatkan daya tarik khalayak sasaran pada iklan.
3. Menghasilkan paparan proses dan stuktur rhetorika visual pada *ambient media* sehingga mampu meningkatkan efektifitas pemaknaan pesan iklan oleh khalayak sasaran.

I.6 Manfaat Penelitian

Kontribusi penelitian filosofis ini erat kaitannya dengan perkembangan mediabaru sebagai bagian dari disiplin ilmu Desain Komunikasi Visual. Nantinya akan dihasilkan strategi kreatif beriklan dengan memanfaatkan rhetorika visual dalam meyakinkan khalayak sasaran pada *ambient media*.

Kajian mediabaru, cara bertutur yang tidak lazim pada mediayang tidak lazim memiliki prospek untuk dikembangkan lebih lanjut dalam teori-teori yang berakar pada efektifitas komunikasi pesan. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat membuka wilayah penelitian yang lebih luas serta menumbuhkan penemuan-penemuan metoda yang lebih tepat, melengkapi dan memperkaya penelitian tentang rhetorika visual dalam *ambient media* yang belum banyak dikaji.

1.7 Metodologi Penelitian

Analisis wacana muncul sebagai reaksi terhadap linguistik murni yang tidak bisa mengungkap hakikat bahasa secara sempurna, bahwa: “Analisis wacana adalah suatu disiplin ilmu yang berusaha mengkaji penggunaan bahasa yang nyata dalam komunikasi. Stubbs (1983:1) mengatakan bahwa analisis wacana merupakan suatu kajian yang meneliti dan menganalisis bahasa yang digunakan secara alamiah, baik lisan atau tulis, misalnya pemakaian bahasa dalam komunikasi sehari-hari. Jadi, jelasnya analisis wacana bertujuan untuk mencari keberaturan bukan kaidah. Yang dimaksud dengan keteraturan, yaitu hal-hal yang berkaitan dengan keberterimaan penggunaan bahasa di masyarakat secara realita dan cenderung tidak merumuskan kaidah bahasa seperti dalam tata bahasa” (Darma, 2009:15)

Metode pendekatan ‘Analisis Wacana’ (Discourse Analysis - DA) dikenal tiga pandangan utama: 1). empirisme positivism; 2). konstruktivisme - fenomenologi; dan 3). pandangan kritis (Discursive-Practice atau Critical Discourse Analysis-CDA). (Aminudin T. Siregar, 2009). Analisis wacana dalam paradigma ini menekankan pada konstelasi kekuatan yang terjadi pada proses produksi dan reproduksi makna. ” (Darma, 2009:17)

1. Pandangan Empirisme Positivism

   Pada pendekatan wacana ini, bahasa dipandang sebagai refleksi mental kognitif manusia yang alamiah. Manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk menganalisis fenomena alam dan diarahkan untuk menjawab permasalahan secara empiris. Bahasa berperan sebagai jembatan antar manusia dengan objek di luar dirinya. Pengalaman-pengalaman manusia

secara langsung dapat diekspresikan melalui penggunaan bahasa, pernyataan-pernyataan yang logis, dan sintaksis.

Dalam sintaksis dan semantik, wacana diukur dengan pertimbangan-pertimbangan kebenaran dan ketidakbenarannya kesan empirik, bukan atas dasar siapa yang berbicara atau kepada siapa wacana itu diarahkan.

2. Konstruktivisme - Fenomenologi

   Dalam pandangan konstruktivisme bahasa tidak hanya sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka - yang terpisahkan dari subjek sebagai penyampai pernyataan. Fenomenologi menganggap peran subjek sangat sentral dalam kegiatan wacana serta hubungan-hubungan sosialnya. Dalam hal ini, subjek berkemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud yang tidak transparan dan yang memerlukan interpretasi. Bahasa dan wacana, menurut pemahaman fenomenologi diatur oleh pengucapan-pengucapan yang bertujuan. Setiap pernyataan adalah tindakan ‘penciptaan makna’, yakni ‘tindakan pembentukan diri serta pengungkapan jati diri’ sang pembicara.

   Hikam dalam bukunya Bahasa dan Politik: Penghampiran “Discursive Practice” dalam Bahasa dan Kekuasaan: Politik Wacana di Panggung Orde Baru - menjelaskan bahwa intersubjektifitas sebagai kunci pokok fenomenologi dalam mencari kaitan antara bahasa dan tindakan sosial. Melalui intersubjektifitas inilah pembentukan makna terus menerus dilakukan oleh anggota masyarakat. Lebih lanjut Hikam menelusuri beberapa kekurangan pendekatan fenomenologi - terutama kelemahan

metode ini yaitu mewaspadai posisi sentral subjek dalam menggulirkan wacana. (Aminudin T. Siregar, 2009)

3. Pandangan Analitis Kritis (*Discursive Practice* - DA)

   Pandangan Analitis Kritis bertujuan mengkoreksi pandangan konstruktivisme dari kalangan fenomenologi yang tidak sensitif terhadap proses produksi dan reproduksi makna - yang terjadi secara historis maupun institusional. Pandangan konstruktivisme masih belum menganalisis faktor-faktor hubungan 'kekuasaan' yang inhern dalam setiap wacana, yang pada gilirannya berperan dalam membentuk jenis-jenis subjek tertentu berikut perilaku-perilakunya. Hal inilah yang melahirkan paradigma kritis. (Eriyanto, 2001:6)

   Analisis wacana dalam paradigma ini tidak menganggap individu sebagai subjek yang netral yang bisa menafsirkan secara bebas sesuai dengan pikiran-pikirannya, karena sangat berhubungan dan dipengaruhi oleh kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat. Adapun bahasa tidak dipahami sebagai medium netral yang terletak di luar diri si pembicara. Bahasa dalam pandangan kritis dipahami sebagai representasi yang berperan dalam membentuk subjek tertentu, tema-tema wacana tertentu, maupun strategi-strategi di dalamnya. Oleh karena itu, analisis wacana dipakai untuk membongkar kuasa yang ada dalam setiap proses bahasa: 1). batasan-batasan apa yang diperkenankan menjadi wacana; 2). perspektif yang mesti dipakai; dan 3). topik yang dibicarakan. Dengan pandangan semacam ini, wacana melihat bahasa selalu terlibat dalam hubungan kekuasaan, terutama dalam pembentukan subjek dan berbagai tindakan representasi yang

terdapat di dalam masyarakat. Analisis kritis ini disebut dengan *Critical Discourse Analysis* (CDA) berbeda dengan cara pandang pertama atau kedua *Discourse Analysis* (DA).

Analisis wacana kritis - *Critical Discourse Analysis* (CDA) menganalisis wacana sebagai:

1. Tindakan

   Pertama, wacana dipandang sebagai sesuatu yang bertujuan, apakah untuk mempengaruhi, mendebat, membujuk, menyanggah, bereaksi dan seterusnya. Seseorang yang berbicara atau menulis untuk maksud-maksud tertentu. *Kedua*, wacana dipahami sebagai sesuatu yang diekspresikan secara sadar, terkontrol, bukan sesuatu yang di luar kendali atau diekspresikan di luar kesadaran.

2. Konteks

   Analisis wacana kritis mempertimbangkan konteks dari wacana, seperti: latar, situasi, peristiwa, dan kondisi. Wacana di sini dipandang, diproduksi, dimengerti dan dianalisis pada suatu konteks tertentu - juga konteks dari komunikasi: 1). siapa yang mengkomunikasikan; 2). dengan siapa dan mengapa; 3). dalam jenis khalayak dan situasi apa; 4). melalui medium apa; 5). bagaimana perbedaan tipe dari perkembangan komunikasi; dan 6). hubungan untuk setiap masing-masing pihak.

3. Historis

   Masih berhubungan dengan penempatan konteks wacana, karakter historis dari analisis wacana kritis berarti melihat wacana dalam konteks historis tertentu.

4. Kekuasaan

   Analisis wacana kritis juga mempertimbangkan elemen kekuasaan (*power*) dalam analisisnya. Dalam hal ini, setiap wacana yang muncul, baik dalam bentuk teks, percakapan, atau apapun, tidak dipandang sebagai suatu yang alamiah, wajar, atau netral tetapi merupakan bentuk pertarungan kekuasaan. Konsep kekuasaan adalah salah satu kunci hubungan antara wacana dengan masyarakat. Salah satu analisis kekuasaan adalah dengan memeriksa muatan persoalan gender (seksisme), dominasi kulit putih atau kulit berwarna, ihwal rasisme, atau bentuk-bentuk dominasi lain.

   Analisis wacana kritis terhadap bentuk kekuasaan dengan sendirinya mencermati pula hubungan kekuataan dengan kondisi sosial, politik, ekonomi, dan budaya tertentu. Di sinilah metode genealogi dan epistemology Michel Foucault membantu terutama penelusuran kuasa pengetahuan dan pembentukan rejim kebenaran (*rezim of truth*) -sekaligus mekanisme kontrol dalam produksi dan reproduksi wacana.

5. Ideologi

   Pada dasarnya teks, percakapan dan lainnya adalah bentuk dari praktik ideologi atau pencerminan dari ideologi tertentu. Ideologi dibangun oleh kelompok dominan dengan tujuan untuk mereproduksi dan melegitimasi dominasi mereka dengan tujuan agar ideologi diterima apa adanya (*taken for granted)*. Di sini akan diperiksa sejauh mana ideologi mempersuasikan dan bagaimana dia dikomunikasikan oleh kelompok atau bisa pula individu tertentu untuk melapangkan dominasi atas wacana. Selain itu bentuk-bentuk manipulasi, hal kesadaran palsu dibidik untuk dibongkar ulang.

> Pendeknya, penelusuran ideologi akan membuka cerminan seseorang apakah dia seorang feminis, fundamentalis dalam agama atau budaya tertentu, kapitalis, sosialis atau bagi kelompok yang bersikap oposisi terhadap ideologi yang ada. (Eriyanto, 2001: 8-14)

Karakter lain dari Critical Discourse Analysis (CDA) adalah pertautan antara analisis pada jenjang teks dengan analisis terhadap konteks - pada jenjang-jenjang yang lebih tinggi. Implikasinya, Critical Discourse Analysis (CDA) berisikan metode-metode yang menekankan multilevel analysis, mempertautkan analisis pada jenjang mikro (teks) dengan analisis pada jenjang meso ataupun makro. Perlu sekiranya dijelaskan bahwa Critical Discourse Analysis (CDA) memiliki pendekatan-pendekatan yang secara singkat antara lain sebagai berikut.

1. Analisis Bahasa Kritis (Critical Linguistics).
2. Analisis Wacana Pendekatan Prancis (French Discourse Analysis).
3. Pendekatan Perubahan Sosial (Sociocultural Change Approach).
4. Pendekatan Wacana Sejarah (Discourse Historical Approach).

1.7.1 Metode Pengumpulan Data

Penelitian Critical Discourse Analysis (CDA) menggunakan responden sebagai data primer. Data yang terkumpul dalam bentuk questioner yang telah diisi oleh responden. Responden bebas menentukan pilihan jawaban. Lebih mendalam lagi responden dapat mengemukakan kesan-kesanya secara lisan. Data diperoleh dari responden secara random. Hal ini dikarenakan mediabertutur menempati ruang publik yang tidak ada pengklasifikasian - yang mengarah pada khalayak sasaran iklan atau bukan.

I.7.2 Penentuan Sampel

"Sampel adalah kelompok kecil yang kita amati dan populasi adalah kelompok besar yang merupakan sasaran generalisasi kita. Gay (1976) mendefinisikan populasi sebagai kelompok dimana peneliti akan menggeneralisasikan hasil penelitiannya. Menurut Ferguson (1976) sampel adalah "beberapa bagian kecil atau cuplikan yang ditarik dari populasi." Atau porsi dari suatu populasi.Sedangkan Kerlinger (1973) mendefinisikan populasi sebagai "keseluruhan anggota, kejadian, atau objek-objek yang telah ditetapkan dengan baik."(Sevilla, 1993:160)

Sampel *ambient media* terdiri atas dua jenis, yaitu iklan produk komersial, dan iklan layanan masyarakat dengan tema kepedulian sosial. Tiap jenis iklan akan dipilih masing-masing 3 (tiga) produk komersial dan 3 (tiga) jasa. Penentuan lokasi iklan yang dijadikan sampel dibedakan menurut lokasi yang memiliki karakter ruang publik yang berbeda. Sebagai contoh: 1). *ambient media* trotoar jalan - public space, 2). *ambient media* di gangway mall – semi private space, dan 3). *ambient media* yang ada di ruang tertutup (*private space*).

Penentuan jenis merek produk komersial dan tema iklan disesuaikan dengan iklan itu muncul. Kedekatan dengan biro advertising untuk dapat memperoleh informasi ini sangat diperlukan. Jarang munculnya *ambient media* inilah yang menjadi kesulitan di dalam kepastian penentuan sampel. Namun demikian penentuan kategori sampel dan lokasi *ambient media* sudah ditentukan.

1.7.3 Analisis Data

Metode analisis data menggunakan pendekatan *Critical Discourse Analysis*. Dalam metode pendekatan *Critical Discourse Analysis* dikenal dua strategi analisis data yang digunakan, yaitu: 1). model strategi analisis deskriptif kualitatif dan atau; 2).

model strategi analisis verikatif kualitatif. (RR Dhian Damajani, 2008:26). Kedua metode ini memberi masukan alur logika analisis data dan bagaimana teknis analisis data kualitatif digunakan.

Tahapan teknis analisis deskriptif kualitatif sebagai berikut:

1. Analisis Domain, yaitu analisis tentang gambaran objek penelitian secara umum atau di tingkat permukaan secara utuh.
2. Analisis Taksonomi, melalui pemilihan domain memperinci dalam beberapa sub domain. Lebih lanjut dipilih sub domain yang memiliki unsur kesamaan untuk dibahas.
3. Analisis Tema Strategi Kreatif dengan cara mengumpulkan berbagai tema iklan yang dikaitkan dengan aspek komunikasi, estetika, dan nilai-nilai yang terkonsentrasi pada domain-domain tertentu.

Selanjutnya dilakukan upaya analisis verikatif kualitatif untuk menemukan hubungan-hubungan yang terdapat antara domain yang satu dengan domain lainnya sehingga membentuk kesatuan yang holistic, terpola dalam suatu pola yang kompleks. (RR Dhian Damajani, 2008:26).

I.7.4 Validitas Data

Data questioner maupun wawancara dengan responden lebih lanjut data dikumpulkan berdasarkan kategori sub domain yang diteliti. Data yang diperoleh dari pengiklan (client), biro advertising, dan lembaga survey hanya menjadi referensi. Di dalam hal ini peneliti hanya berfungsi merangkum secara kualitatif data yang diperoleh dari responden. Validitas data hanya bersumber pada data primer, yaitu: rangkuman interpretasi responden.

I.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri atas 6 (enam) bab yang yang disusun dengan urutan sebagai berikut.

Bab I, Pendahuluan. Bab ini merupakan bagian awal yang berisi tentang latar belakang munculnya permasalahan dalam iklan, ruang lingkup penelitian, asumsi dasar, tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu berisi metodologi penelitian analisis wacana. Bab I diakhiri dengan sistematika penulisan.

Bab II, Landasan Teori. Landasan Teori terdiri atas dua bagian. *Pertama,* Tinjauan Teori atas peneltian terdahulu berupa analisis hasil tesis, disertasi, sumber pustaka maupun karya ilmiah yang pernah dilakukan. Hal ini merupakan bentuk upaya menghasilkan penelitian yang berkelanjutan (*sustainable researh*) - sehingga hasil penelitian lebih mendalam. Penelitian-peneltian terdahulu yang telah dilakukan antara lain meneliti tentang 1). makna dalam iklan; 2). visual pun dalam iklan; 3). metafora iklan, dan 4). metode analisis wacana (*discourse analysis*). *Kedua,* dipelajari Landasan Teori yang memiliki yang menajdi dasar penelitian: 1). rhetorika visual; definisi dan sebagai cara mengkomunikasikan iklan – sebagai objek permasalahan; 2). strategi kreatif iklan dalam peningkatan daya tarik iklan - sebagai topik pertama yang diteliti; 3). makna dan pesan dalam iklan - sebagai topik kedua yang diteliti; 4). mediadan ruang publik di mana iklan ditempatkan; dan 5). metode penelitian analisis wacana (*Critical Visual Discursus*).

Bab III, Tinjauan Data - *ambient media* sebagai MediaBaru dalam Beriklan. Bab ini berisi uraian tentang definisi *ambient media*, sejarah *ambient media*, perkembangan, nilai budaya di balik *ambient media*, dan efektifitas *ambient media*. Pada bab ini dijelaskan pula – melalui contoh-contoh yang bersumber dari kajian

literatur dan *ambient media* yang ada di kota-kota besar di Indonesia. Pada bab ini diuraikan *ambient media*s ebagai sebuah mediayang ingin berbaur dengan public - menghadirkan mediamenjadi satu layar dengan publik, bukan dalam layar yang terpisah, yang berjarak dan cenderung diabaikan. Sehingga daya tarik dan pemaknaan pesan dalam iklan yang dituturkan lewat *ambient media* lebih efektif.

Bab IV, Analisisi Rhetorika Visual dalam *ambient media* sebagai Upaya Mengugah Daya Tarik Iklan dan Upaya Meningkatkan Pemaknaan Pesan Iklan. Dalam bab ini akan diulas faktor apa saja yang mempengaruhi publik memiliki daya tarik. Diuraikan hirarki daya tarik iklan. Lebih lanjut dijabarkan bagaimana cara unsur-unsur yang terdapat di dalam rhetorika visual digunakan untuk menggugah daya tarik publik. Dalam bab ini juga akan dijabarkan arti makna di dalam pesan. Lebih lanjut diulas faktor apa saja yang mempengaruhi publik dalam mengintrepetasi makna dalam pesan. Diuraikan hirarki pemaknaan pesan. Lebih lanjut dijabarkan bagaimana cara unsur-unsur yang terdapat di dalam rhetorika visual digunakan untuk meningkatkan pemaknaan pesan dalam iklan.

Bab V, Kesimpulan, merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kontribusi dan implikasi penelitian baik dalam ranah akademik – baik dalam konteks seni rupa dan desain maupun implikasinya dalam dunia periklanan. Selain itu diuraikan pula kemungkinan pengembangan penelitian sebagai studi lanjut.

BAB II

LANDASAN TEORI

Rhetorica berasal dari kata *techne retorike* yang memiliki arti seni berbicara, seni berpidato. *Rhetorica* adalah penggunaan bahasa untuk membujuk (*persuade*), membangkitkan gairah (*excite*), dan bahkan untuk menipu (*deceive*). Berbagai cara orang mempersuasi orang lain dengan 'mengarang' (*fabricate*) tuturan yang [benar] maupun salah (*false*). *Rhetoric is concerned with the modes of persuasion.* (Yasraf Amir Piliang, 2010).

Rhetorika adalah seni menggunakan bahasa untuk melakukan tugas tertentu. "The participants went on to suggest that a rhetorical perspective may be applied to any human act, process, product, or artifact" (Sloan.et.al dalam Sonya K. Foss, 2005:141).

Tabel 2.1. *Dimension of* Rhetoric (Yasraf Amir Pilliang, 2010)

LOGOS	***PATHOS***	***ETHOS***
Nalar (reason), (Nalar teknologi, ekonomi bersifat sosial, cultural, dan estetik), bersifat lateral, konseptual, bersifat publik, cara bicara secara umum, dengan berbagai aspeknya.	Kualitas emosional, figurative imaginasi, precept, bersifat individual	Karakter sentiment, sifat moral, keyakinan, yang memandu orang, kelompok atau institusi

II.1 Rhetorika Visual

Istilah 'rhetorika' merupakan 'cara bertutur' untuk meyakinkan, membujuk orang lain. "Rhetoric, the effective or artful use of speech and writing, is used to clarify or add strength and impact to persuasive oratory." (Gillian Dyer, 1982:127). Seiring perkembangan dunia komunikasi, rhetorika juga dipakai dalam beriklan. Iklan bertutur dengan penampilan visualnya.

> *In order to understand how rhetoric works, Barthes proposed that rhetorical figures be classified into two types: metabolas, based on the substitution of one expression for another (e.g. metaphors, metonyms and puns); and parataxes, based on the relationship between elements in a discourse (such as a sentence), that is, on the modification of 'normally' existing relationships between successive elements (e.g. elipses, parallelisms, alliterations). (Gillian Dyer, 1982:128).*

Rhetorika Visual adalah pencitraan visual (visual images) untuk mengkomunikasikan makna. Bagaimana melalui budaya dan makna direfleksikan, dikomunikasikan dan diubah oleh citra. Melalui rhetorika diharapkan dihasilkan efek kognitif (percaya, yakin) dan afektif tertentu, senang, tergugah, takut, bersemangat.

Terdiri dalam beberapa cara dalam bertutur : Persuasion, Hyperbola, Visual Metaphor, Parody, dan Panopticon.

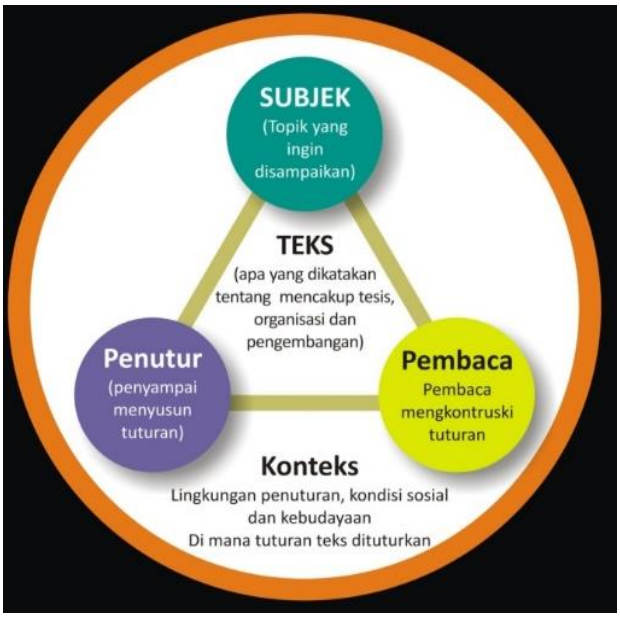
1. Persuasion adalah sebuah proses mengubah sikap (*attitude*) orang lain melalui argument dan cara-cara lainnya yang berkaitan. Terdiri atas tiga model: *fear appeal, two sides argument* dan *message framing.*
2. Hiperbola adalah sesuatu yang dilebih-lebihkan atau melampau dari keadaan atau realitas yang sesungguhnya. Sebuah pembesaran efek (*multiplying effects*) dari sesuatu.

3. Metafora adalah segala bentuk perumpamaan atau kiasan. Prinsip dasar dalam Metafora adalah :

   - Transfer: *replacement* atau pengambilalihan, substitusi, translasi
   - *Similatrity: iconicity*, analogi, *likeness*

4. Parodi adalah bentuk imitasi intertekstual dan kode ganda yang dicirikan oleh sifat ironi atau absurditas.
5. Panopticon adalah di mana seseorang terlihat, tapi dia tidak bisa melihat, ia adalah objek informasi, tidak pernah menjadi subjek dalam komunikasi.

Diagram 2.2. Rhetoric Situation (Yasraf Amir Pilliang, 2010).



Pengertian rhetorika visual adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan studi tentang visual khayal di dalam disiplin rhetorika." (Foss, 2005:141) "Sebagai sebuah cabang pengetahuan, rhetorika yang meuncul sejak Yunani klasik adalah mengenai studi penggunaan simbol-simbol untuk komunikasi. Dalam pengertian

paling mendasar, rhetorika adalah sebuah istilah kuno untuk apa yang khusus disebut komunikasi." (Foss, 2005:141)

Bagi Kenneth Burke sebagai seorang pakar rhetorika bahwa "penggunaan simbol-simbol termasuk tidak hanya bicara tetapi juga seluruh sistem-sistem simbol manusia lainnya, dan dia menganjurkan analisa simbol-simbol dalam seluruh bentuknya, termasuk "matematika, musik, patung, lukisan, tari, gaya-gaya arsitektur dan sebagainya" (Foss, 2005:141)

"Dipahami sebagai sebuah artefak komunikasi, rhetorika visual adalah citraan aktual 'rhetors' yang menghasilkan ketika rhetorika visual menggunakan simbol-simbol visual untuk kegunaan berkomunikasi. Ini adalah fakta atau tanda yang nampak atau produk dari tindakan kreatif, seperti sebuah lukisan, iklan, atau bangunan dan data studi untuk kalangan berpendidikan yang tertarik dalam simbol-simbol visual. "(Foss, 2005:143)

"Rhetorika visual adalah sebuah artefak yang dikonsepkan secara luas termasuk mencakup citraan-citraan dua dan tiga dimensional seperti lukisan-lukisan, patung, furnitur, arsitektur, dan desain interior "(Foss, 2005:143) "Tidak setiap objek visual adalah rhetorika visual. Citraannya harus simbolik, menyangkut campur tangan manusia, dan dipresentasikan kepada khalayak untuk kepentingan berkomunikasi dengan khalayak tersebut." (Foss, 2005:144)

"Rhetorika visual, seperti seluruh komunikasi, adalah sebuah sistem tanda-tanda. Dalam pengertian paling sederhana, sebuah tanda berkomunikasi jika tanda dihubungkan dengan objek lain. Sebagaimana perubahan daun-daun di musim gugur dihubungkan dengan sebuah perubahan temperature. Sebuah tanda berhenti dihubungkan dengan tindakan memberhentikan sebuah mobil saat dikendarai.

Bagaimanapun, untuk mengklasifikasikan sebagai rhetorika visual, sebuah citraan harus berjalan melebihi atau melewati atau di luar menghidangkan sebagai sebuah tanda dan menjadi simbolik, dengan hanya citraan itu secara tidak langsung dihubungkan dengan referent-nya. Bentuk dan warna tanda pemberhentian, contohnya, tidak memiliki hubungan alamiah dengan tindakan pemberhentian sebuah mobil sebagaimana mobil tersebut sedang dikendarai; dimensi-dimensi ini dari tanda-tanda diketemukan secara sewenang-wenang oleh seseorang yang membutuhkan sebuah cara untuk mengatur lalu lintas. Sebuah tanda pemberhentian, kemudian, dianggap sebagai rhetorika visual karena tanda pemberhentian menggunakan simbol-simbol sewenang-wenang untuk berkomunikasi." (Foss, 2005:144)

"Rhetorika visual menyangkut tindakan manusia dalam beberapa jenis. Manusia menyangkut dalam generasi rhetorika visual ketika mereka menggunakannya di dalam proses penciptaan citraan-lukisan cat air atau memotret, contohnya. Prosesnya meliputi kesadaran keputusan untuk berkomunikasi maupun kesadaran kesadaran memilih strategi-strategi yang dipekerjakan dalam bidang-bidang seperti warna, bentuk, mediakomposisim, dan ukuran. Keterlibatan manusia dalam rhetorika visual juga barangkali dapat diasumsikan sebagai bentuk merubah citraan-citraan visual yang bersifat non retorka menjadi rhetorika visual. Contohnya, pohon-pohon bukan rhetorika visual secara melekat. Pohon-pohon tersebut hanya menjadi ketika manusia memutuskan gunakan pohon-pohon tersebut sebagai rhetorika. Ketika pohon-pohon tersebut dibawa ke dalam rumah-rumah untuk melambangkan hari libur Natal atau ketika digunakan pada brosur-brosur oleh pemerhati lingkungan untuk menciptakan seruan penyebab-penyebab lingkungan. Selanjutnya, rhetorika visual

memerlukan tindakan manusia, apakah dalam proses kreasi atau pun proses interprestasi" (Foss, 2005:141)

Bentuk rhetorika terlihat mengadopsi dari cara bertutur ilmu bahasa. Namun demikian gambarpun mampu berbicara layaknya bahasa. Rhetorika visual merupakan kajian citra visual (*visual imagery*) yang menganalisis bentuk-bentuk simbol komunikasi.

> *Visual rhetoric is the term used to describe the study of visual imagery within the discipline of rhetoric. As a branch of knowledge, rhetoric dates back to classical Greece and is concerned with the study of the use of symbols to communicate; in the most basic sense, rhetoric is an ancient term for what now typically is called communication. (Sonja K. Foss, 2005:141)*

Duran memerinci bagaimana bentuk-bentuk rhetorika visual dalam tabel berikut ini.\

Table 2.1. Classification of rhetorical figures
(Gillian Dyer, 1982: 130, mengutip Durand, 1970)

Relation between elements	**Rhetorical Operation**			
	Figure of Addition	**Figure of Suppression**	**Figure of Substitution**	**Figure of Exchange**
1. Identity Similarity	Repetition	Ellipsis	Hyperbole	Inversion
of form	Rhym		Allusion	Hendiadys
of content	Simile	Circumlocution	Metaphor	Homology
2.**Difference Opposition**	Accumulation	Suspension	Metonymy	Asyndeton
of form	Zeugma	Dubitation	Periphrasis	Anacoluthon
of content	Antithesis	Reticence	Euphemism	Chiasmus
3. False homologies				
Ambiguity	Antanaclasis	Tautology	Pun	Antimetabole
Paradox	Paradox	Preterition	Antiphrasis	Antilogy

II.2 Membaca Gambar Iklan

"Wacana adalah suatu upaya pengungkapan maksud tersembunyi dari sang subjek yang mengemukakan suatu pertanyaan. Pengungkapan dilakukan dengan menempatkan diri pada posisi sang pembicara dengan penafsiran mengikuti struktur makna dari sang pembicara, misalnya analisis framing atau bingkai. Terdapat bermacam-macam metode dalam analisis wacana, karena analisis wacana itu merupakan metode penelitian ilmiah. Analisis wacana pragmatis yang menganalisis wacana dengan memperhatikan tanda-tanda (signs) tertentu dalam sebuah wacana untuk menemukan makna keseluruhan" (Darma, 2009:18).

Ciri-ciri dasar analisis wacana antara lain: "analisis wacana banyak bergantung pada interpretasi terhadap konteks dan pengetahuan yang luas (interpretation of world). Semua unsur yang terkandung dalam wacana dianalisis sebagai suatu rangkaian" (Darma, 2009:16)

"Teori ini titik pangkalnya dari gagasan postrukturalis yang menyatakan bahwa wacana mengkonstruk makna dalam dunia sosial dan karena secara mendasar bahasa itu tidak stabil, makna tidak pernah bisa tetap secara permanen. Tidak ada wacana yang merupakan entitas tertutup: namun wacana senantiasa mengalami transformasi-transformasi karena adanya kontak dengan wacana-wacana lain. Oleh sebab itu, kata kunci teori ini adalah perjuangan kewacanaan (discursive struggle)."(Jorgensen, 2007:12)

"Fairlough memusatkan perhatiannya pada persoalan ini melalui konsep antartekstualitas – yakni, bagaimana teks individu bergantung pada unsur-unsur dan wacana teks-teks lain. Dengan jalan menggabungkan unsur-unsur yang berasal dari wacana-wacana yang berbeda itulah penggunaan bahasa konkret bisa mengubah

wacana individu tersebut dan dengan demikian juga mengubah dunia sosial dan kulturalnya. Melalui analisis antartekstualitas, kita bisa menyelidiki reproduksi wacana yang tidak memperkenalkan unsur-unsur baru dan perubahan kewacanaan melalui gabungan-gabungan baru wacana."(Jorgensen, 2007:13)

Fairclough mengatakan bahwa segala objek yang muncul dalam iklan, baik objek apa yang diwakili, pewarnaan, teknik visualisasi, teknis penyusunan, merupakan sebuah tanda yang harus dikritisi pemaknaan apa dibalik tanda-tanda tersebut.

> *Fairclough note, Critical Discourse Analysis (CDA), like other critical social sciences… needs to be reflexive and self-critical about its own institutional position and all that goes with it. This involves critically examining its own discourse. As Gunther Kress wrote, 'all signs are…equally subject to critical reading' for 'no sign is innocent'. (Gilbert Weiss. 2003:35)*

Dengan demikian penelitian ini pada nantinya mengumpulkan data dari partisipan (istilah lain dalam metodologi penelitian lain disebut dengan responden). *ambient media* sebagai objek penelitian memiliki durasi waktu yang cukup untuk pada waktunya diamati dan dimaknai oleh sejumlah *participant*. Kajian iklan dikaji juga dalam telaah sesuai dengan teori '*Visual Grammar* ' Gunther Kress yang menganalisis dalam beberapa tahapan.

a. Representasi Naratif

Rekaman peristiwa meluapnya lumpur menggenangi rumah penduduk, masjid, gedung sekolah - direpresentasikan ulang dengan visual-visual sebagai sebuah teks yang mampu bertutur mengingatkan kepedihan, peristiwa tragis yang menenggelamkan desa di mana mereka tidur, dan mengais rejeki. Iklan menampilkan seni instalasi gambaran tenggelamnya desa, ditandai dengan visualisasi potongan atap rumah, terapungnya potongan bangku Sekolah Dasar, becak. Karaketristik bentuk

menyerupai apa yang terjadi dalam kenyataan, seperti apa yang muncul juga di dalam mass media. Karaktek atap rumah Jawa Timur-an yang cenderung kecil, rendah, berhimpitan.

Dari tampilan visual karya *ambient media* dapat dianalisis bagaimana setiap elemen visual bertutur dan dimaknai. Berikut ini telaah analisis peran rhetorika dalam visual karya *ambient media*:

Tabel 2.2 Telaah Representasi Naratif

No	Objek	Representasi	Pemaknaan
1	Atap rumah terpotong	Rumah masyarakat, atap pabrik, atap tempat ibadah	Hilangnya tempat untuk berlindung, berteduh, membesarkan anak dalam keluarga.
2	Bangku dan meja sekolah terpotong	Anak sekolah	Hilangnya waktu dan kesempatan belajar.
3	Becak terpotong	Pekerja rendahan	Hilangnya mata pencaharian
4	Papan nama sekolah	Institusi pendidikan, pemerintahan, tempat ibadah, Koramil	Rusaknya tatanan organisasi kemasyarakatan, pendidikan dan pertahanan
5	Sepeda mountain bike	Pekerja pabrik	Hilangnya karir dan harus memulai mencari kesempatan pekerjaan baru. 'Mandeg'-nya proses produksi, roda perekonomian.

Max Sutherland mengemukanan paling tidak lima cara beriklan yang efektif agar pesan iklan dapat diterima yaitu : 1). *by not making assertions;* 2). *by toning down any assertions made;* 3). *by positioning the information as something that is already*

known; 4). *by packaging the information as entertainment; or* 5). *by casting us, the audience, in a bystander role, 'overhearing' the information.* (Max Sutherland, 2008:115)

II.3 *Ambient Media*

Ambient media merupakan salah satu mediabaru beriklan di mana banyak memainkan kreativitas - baik dari pengolahan imej, pengolahan dimensi media, dan memainkan unsur seni lain dalam iklan. Elemen objek iklan diolah secara kreatif, dituturkan dengan cara di-*expose* sesuai karakter produk maupun jasa yang ditawarkan. Penempatan mediadisesuaikan dengan lokasi lingkungan atau justeru memanfaatkan lingkungan fisik sebagai bagian dari iklan.

Ambient media merupakan perpaduan berbagai bentuk elemen estetik; fotografi, ilustrasi, desain grafis, *happening art*, seni instalasi, patung, tata cahaya, dan komponen seni lainnya. *Ambient media* berusaha menggugah emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu (*visual pun*), horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi lainnya.

Sejarah *ambient media* dikembangkan pertama kali di London, Inggris pada tahun 1999. (Jane Barnes, 1999). Di tengah fenomena modernitas masyarakat Eropa yang ditandai berkembangnya teknologi-teknologi baru. Gaya hidup modern yang membuat masyarakat terjebak dalam rutinitas ketergesaan, ketidakpedulian, serta kian padatnya pesan-pesan diproduksi di hampir setiap sudut tempat. *Ambient media* hadir untuk menyita perhatian masyarakat di tempat-tempat yang tak terduga, tanpa 'memaksa' mereka menyediakan waktu khusus untuk menikmati media- sebagaimana media-mediakonvensional seperti televisi dan medialainnya. (Bambang Sukma Wijaya, 2008)

Ambient media bertutur dengan cara memanfaatkan suasana dan elemen ruang publik yang ada di sekitar mediatersebut ditampilkan. Tentunya dengan pemilihan elemen yang memiliki ketepatan konteks dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. *Ambient media*; *"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response".* (Syamsul Bahri, 2007)

Gambar 2.1 *Ambient media* yang merespon tali kapal sebagai bentuk rhetorika visual mengingatkan kembali pada salah satu makanan.

Ambient media selain memiliki kekuatan mencuri perhatian publik. Masyarakat diajak untuk berlama-lama memperhatikan *ambient media*. Apakah durasi waktu yang melebihi pengamatan normal menjadikan pesan yang ingin disampaikan lebih tertanam di benak khalayak sasaran. Sebuah iklan akan menjadi lebih menarik ketika berhasil menciptakan sebuah transaksi (interaksi) antara iklan tersebut dengan masyarakat atau konsumen. "Masyarakat akan merasa terhibur ketika berada di tengah

ruang-ruang tersebut. Ketika masyarakat merasa terhibur, maka ruang-ruang di mana mediaditempatkan tersebut akan terasa lebih hidup. Ketika ruang-ruang tersebut hidup, maka akan tercipta sebuah interaksi antara ruang publik dengan masyarakat yang sedang berada di antaranya.“ (Bani Satryo, 2004)

Akan terjadi *intimacy* antara mediadengan publik dalam satu layar dan tidak ada batasan layar.

Gambar 2.2 *Ambient media* iklan produk pembasmi kutu anjing.
Iklan bertutur dengan cara melibatkan aktivitas public di lantai dasar Mall.
Muncul kesan seakan-akan orang yang lewat sebagai tanda kutu anjing.

Julie Aveyard, Advertising Campaigns Manager perusahaan telekomunikasi BT Cellnet memaparkan pengalamannya di Majalah Marketing (2001) Inggris bahwa, “The essence of ambient advertising is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible.” Kekuatan ambient advertising adalah memberi kejutan bagi orang-orang dan menjadikan komunikasi kami lebih relevan dan kredibel. (Bambang Sukma Wijaya, 2008)

II.4 Strategi Kreatif dalam Iklan

Fungsi periklanan menurut Terrence A. Shimp (Shimp, 2003:357) dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. *Informing.*

   Periklanan membuat konsumen sadar akan keberadaan merk-merk baru, menginformasikan mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merk, serta memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif. Singkatnya fungsi periklanan sebagai sumber informasi bertujuan untuk meningkatkan TOMA – *Top Of Mind Awareness* (puncak kesadaran dalam benak konsumen).

2. *Persuading.*

   Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.

3. *Reminding.*

   Iklan menjaga agar merk perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.

4. *Adding Value.*

   Periklanan memberi nilai tambah merk dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Mempengaruhi persepsi konsumen merupakan nilai tambah bagi penawaran-penawaran yang dilakukan oleh produsen.

5. *Assisting* (mendampingi)

   Periklanan hanyalah salah satu alat dari bauran komunikasi pemasaran. Periklanan dapat membantu perwakilan penjualan, meningkatkan hasil dari komunikasi pemasaran lainnya, juga bisa meningkatkan efektivitas

transaksi harga. Peran utama periklanan adalah pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya perusahaan dalam komunikasi pemasaran.

Ada beberapa langkah yang harus ditempuh dalam sebuah proses kreatif. James Web Young (1975) merumuskan lima langkah dalam proses kreatif iklan:

1. Keterlibatan diri (*immersion*).

   Immersion yaitu upaya untuk melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara melakukan riset–mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan. Riset ini disebut dengan *background research* dan kemudian diikuti dengan mencerna masalah tersebut (*digestion*) sebagai upaya untuk memikirkan dan memecahkan masalah.

2. Proses inkubasi (*incubation*).

   Inkubasi yang didefinisikan sebagai *putting the problem out of your concious mind and turning the information over the subconcious to do the work* (meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan).

3. Iluminasi.

   Iluminasi yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.

4. Verifikasi.

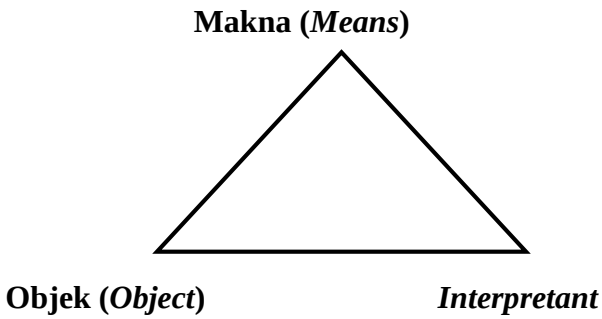
   Verifikasi yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide yang akan dipilih.

II.5 Makna dan Pesan dalam Iklan

Makna merupakan esensi dari sebuah pesan yang disampaikan melalui sebuah tanda (*sign*). Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan – baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif. Makna adalah hasil dari interaksi dinamis antara tanda, *interpretant*, dan objek.

> *"The triadic sign relationship distinguishes between three different basic forms of conveyance of meaning, which are also derived from the relation with medium, object and interpretant. In the first case, the system of conveying meaning remains solely related to the medium". (Williamson:17).*

Skema 2.1 Hubungan makna, objek, dan interpretant



Makna terdapat dalam sebuah tanda (*sign*) seperti dinyatakan berikut.

> *"A sign is quite simply a thing-whether object, word, or picture – which has a particulars or meaning to a person or group of people. It is neither the thing nor the meaning alone, but the two together. The sign consist of signifier, the material object, and the signified, which is meaning." (Williamson:17).*

Pengertian di atas semata-mata untuk keperluan analitis tetapi dalam prakteknya sebuah tanda selalu benda ditambah dengan makna. Atau tanda dan makna ibarat sehelai kertas yang memiliki kedua permukaan yang tidak dapat dipisahkan.

Ambient media merupakan sebuah benda atau medium iklan yang secara langsung juga memiliki sebuah makna. Demikian pula unsur atau elemen-elemen visual yang terdapat dalam *ambient media*- terutama yang berbentuk visual - memiliki makna tersendiri. Jadi *ambient media* mengandung makna-makna.

Cara penyampaian atau persepsi makna-makna tersebut secara garis besarnya dibagi 2, yaitu makna yang bersifat konotatif dan denotatif. Penggunaan makna konotatif – yang umumnya digunakan dalam wilayah seni – yaitu untuk daya penarik perasaan khalayak sasaran pada sebuah pesan iklan. Secara garis besarnya *ambient media* menggunakan kedua unsur di atas – sesuai dengan sifatnya yang menghapuskan dikotomi seni dan desain – dan berbeda dengan iklan pada umumnya yang dominan bersifat denotatif di dalam menyampaikan pesan-pesan iklannya.

> *Ambient media merupakan sebuah "kendaraan" iklan yang menyampaikan pesan, "...that an advertisement is simply a transparent vehicle for 'message' behind it" (Williamson:1).*

Iklan-iklan menjual sesuatu yang lain di luar produk maupun jasa yang ditawarkan. Dalam kaitan antara orang dengan objek, keduanya bisa dipertukarkan. Sebaliknya terdapat beberapa iklan di mana orang diidentifikasikan sebagai objek, seperti jargon 'the Pepsi people' atau 'Marlboro man' dan masih banyak lagi.

Fungsi yang jelas atau nyata dari iklan meliputi sebuah proses makna. Juga adalah cara iklan membuat kekayaan-kekayaan tersebut memiliki makna kepada kita sebagai pembeli atau konsumennya.

> "For even the obvious function of advertising –the definition above, 'to sell things to us'-involves a meaning process. Advertisements must take in account not only the inherent qualities and attributes of the products they are trying to sell, but also the way in *which they can make those properties mean something to us". (Williamson:12).*

Dalam kata lain, iklan harus menerjemahkan pernyataan-pernyataan dari dunia benda-benda, sebagai contoh, sebuah mobil yang dapat melakukan perjalanan dalam beberapa kilometer per galon, menjadi sebuah makna sesuatu dalam istilah orang. Iklan menerjemahkan pernyataan benda-benda ini kepada kita sebagai pernyataan manusia: iklan-iklan memberikan sebuah 'nilai-tukar' simbolik secara kemanusiaan.

Sebagai contoh: berlian barangkali dipasarkan dengan cara dipersamakan sebagai sebuah simbol cinta abadi (*eternal love*), dengan cara menciptakan sebuah perlambangan/simbolisme yang tidak menggunakan istilahnya sendiri, yaitu sebagai batu tetapi dalam istilah manusia sebagai sebuah tanda. Jadi bagi kita, sebuah berlian dapat bermakna atau dimaknai sebagai sebuah cinta dan ketahanan. Hal ini menunjukan terjadi sebuah proses pemaknaan dari sebuah benda.

Adalah pengikut Saussure, yaitu Roland Barthes yang pertama kali menyusun model sistematik untuk menganalisis negoisasi dan gagasan makna interaktif tadi. Inti teori Barthes adalah gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of siginifications*). Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi. (Fiske:118)

> *"In contrast to the emotional effect of connotation, denotation is related to communicative performance, the correct conveyance of information in*

practice. In denotative systems of imparting meaning, the relation to the object is central. Here objects are treated as concrete reality, about which there is general agreement" (Kroehl: 1987).

Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi tatkala makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif: ini terjadi tatkala interpretant dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda. Bagi

Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. "(Fiske:118-119).

Konotasi merupakan aspek utama dalam karya seni yang bersifat subjektif. Sementara *ambient media* pun melakukan proses adopsi idiom-idiom seni, maka akibatnya beberapa aspek *ambient media* bersifat konotatif. Objek pisau besar pada palang pintu, bentuk tulang pada tiang penyangga jembatan dari beton, gambar lilitan tali besar pada tubuh model wanita, semuanya mengundang makna-makna konotatif yang cenderung bersifat subjektif atau bahkan intersubjektif.

Pemaknaan konotatif di atas dipengaruhi oleh banyak aspek khalayak sasarannya, antara lain aspek emosi dan latar belakang budaya khalayak sasarannya. Sehingga *ambient media* dapat dipersepsikan secara multi makna. Seperti dinyatakan di bawah ini:

"Meaning of this kind are called connotations: these are resonances or associated meaning can only be grasped emotionally. Connotations dominate in the field of art, but they also play an important part in advertising, which cannot manage without the emotional of aspects of such an imparting of meaning. It may well be that the recipient of the sign is not usually conscious of its connotations, but their communicative effect can be empirically checked. "(Kroehl: 1987).

Gaung-gaung atau makna yang dihubungkan hanya dapat direnggut atau dipegang secara emosional. Dinyatakan bahwa barangkali si penerima tanda tidak selalu sadar dengan konotasi-konotasinya, tetapi efek komunikasinya dapat diperiksa secara empirik. "Karena konotasi bekerja pada level subjektif, kita seringkali tak secara sadar menyadarinya" (Fiske:120)

Advertising, seen as a whole, is unequivocally a denotative system. In common with everyday language, its statements must be generally understood and its objects presented as having a real existence. *"*(Kroehl:). Sementara secara umum iklan, atau dilihat secara keseluruhan, adalah sebuah sistem denotatif. Dalam keadaan biasa dengan bahasa sehari-hari, pernyataan-pernyataannya harus secara umum difahami dan objek-objeknya diperkenalkan adanya secara nyata. Atau penyampaian secara naïf atau apa adanya. Tujuannya agar produk atau pesan iklan yang disampaikan dapat dicerap secara langsung oleh khalayak sasaran. Sebuah produk pasta gigi atau sebuah sachet shampo yang ditampilkan secara realistik merupakan sebuah cara di atas. Dengan cara demikian, maka diharapkan pesan dapat disampaikan dengan tepat, tidak mengundang persepsi lainnya.

Pendekatan lain dalam menyampaikan pesan adalah melalui keseksamaan:"

> *The third kind conveyance of meaning may be termed precision. The precise imparting of meaning is based on the definition of meanings within a closed system. In consequence, these meanings are valid only within the system concerned and are entirely dependent on the interpretant".*

BAB III

TINJAUAN DATA

III.1 Sejarah *Ambient Media* dan Pengaruhnya terhadap Khalayak Sasaran

Ambient media dikembangkan pertama kali di London, Inggris pada tahun 1999. (Jane Barnes, 1999). Di tengah fenomena modernitas masyarakat Eropa yang ditandai berkembangnya teknologi-teknologi baru. Gaya hidup modern yang membuat masyarakat terjebak dalam rutinitas ketergesaan, ketidakpedulian (individualis), serta kian padatnya pesan-pesan yang diproduksi di hampir setiap sudut tempat. *Ambient media* hadir untuk menyita perhatian masyarakat di tempat-tempat yang tak terduga, tanpa 'memaksa' mereka menyediakan waktu khusus untuk menikmati mediasebagaimana terhadap media-mediakonvensional seperti televisi dan medialainnya (Bambang Sukma Wijaya, 2008).

Gambar 3.1 *Ambient media* yang merespon tali kapal sebagai bentuk rhetorika visual mengingatkan kembali pada salah satu makanan.

Ambient media bertutur dengan cara memanfaatkan suasana dan elemen ruang publik yang ada di sekitar mediatersebut ditampilkan. Tentunya dengan pemilihan elemen yang memiliki ketepatan konteks dengan produk maupun jasa yang ditawarkan. Semangat yang dibawa oleh *Ambient media* adalah memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. *Ambient media*; *"It works for two simple reasons-it gets people's attention and provokes an emotional response"*. (Syamsul Bahri, 2007)

Ambient media selain memiliki kekuatan mencuri perhatian publik. Masyarakat diajak untuk berlama-lama memperhatikan *ambient media*. Durasi waktu yang melebihi pengamatan normal menjadikan pesan yang ingin disampaikan lebih tertanam di benak khalayak sasaran. Sebuah iklan akan menjadi lebih menarik ketika berhasil menciptakan sebuah interaksi antara iklan tersebut dengan masyarakat atau konsumen. "Masyarakat akan merasa terhibur ketika berada di tengah ruang-ruang tersebut. Ketika masyarakat merasa terhibur, maka ruang-ruang di mana mediaditempatkan tersebut akan terasa lebih hidup. Ketika ruang-ruang tersebut hidup, maka akan tercipta sebuah interaksi antara ruang publik dengan masyarakat yang sedang berada di antaranya." (Bani Satryo, 2004) Akan terjadi *intimacy* antara mediadengan publik dalam satu layar dan tidak ada batasan layar.

Julie Aveyard, *Advertising Campaigns Manager* perusahaan telekomunikasi BT Cellnet memaparkan pengalamannya di Majalah *Marketing* (2001) Inggris bahwa, "*The essence of ambient advertising is about taking people by surprise and making our communication more relevant and credible*." Kekuatan *ambient advertising* adalah

memberi kejutan bagi orang-orang dan menjadikan komunikasi kami lebih relevan dan kredibel. (Bambang Sukma Wijaya, 2008)

Gambar 3.2 *Ambient media* iklan produk pembasmi kutu anjing.
Iklan bertutur dengan cara melibatkan aktivitas public di lantai dasar Mall.
Muncul kesan seakan-akan orang yang lewat sebagai tanda kutu anjing.

Richard Wier, Direktur HiTech Solutions menggambarkan *ambient advertising* sebagai medium yang tidak sekompleks mediakonvensional, namun lebih terjamin untuk dilihat pesannya oleh konsumen. Mike Baker, direktur pemasaran TDI London menyebut *ambient advertising* sebagai taktik yang tidak membutuhkan investasi besar-besaran namun memberikan dampak lebih diingat dan relevan. (Richard Wier).

> *Ambient media in a larger scale define the mediaenvironment and the communication of information in ubiquitous and pervasive environments. The concept of ambient media relates to : 1). Ambient media form; 2). Ambient media content; and 3). Ambient media technology. It's principles are manifestation, morphing, intelligence, and experience. (A. Lugmayr, 2007:35-39)*

Keunikan dan keistimewaan *ambient advertising* tidak hanya pada eksekusi kreatifnya yang mampu menarik perhatian, sifat komunikasinya yang menyinergikan penyampaian pesan dengan pembuktian pesan sehingga khalayak dapat ‘mengalami’ atau merasakan langsung pesannya, tetapi juga mampu memberikan efek *word of*

mouth dan publisitas yang luas karena menjadi bahan pembicaraan khalayak. Itulah mengapa, Alastair Ray dari Majalah *Marketing* London menyebut: *ambient advertising* kadang lebih cenderung menjalankan fungsi PR dari pada periklanan, dengan menjadi merek pertama yang ditemukan secara unik di suatu tempat yang tidak biasa, maka akan mengundang liputan pers sehingga memberi efek lebih dari sekadar tujuan kampanyenya itu sendiri. (Bambang Sukma Wijaya, 2000)

Gambar 3.3 Secara teknis *Ambient media* dituturkan dengan cara memahami cara menatap khalayak sasaran. Adapun isi iklan mengangkat imej orang miskin yang dikontradiksi dengan pola konsumtif yang berlebihan.

Roderick White mengemukakan bahwa:

> *Ambient advertisements are effective means at pushing a brand message in front of consumers and can develop even better top of mind recall within target audiences. This provides the ability to advertisers to maintain brand awareness created by other advertising efforts. Ambient media can produce mass attention in centralized locations, or directly interact with consumers during normal every day activities. Ambient media in the field of advertising are often mixed with ambient media developed based on ambient intelligent technology. Ambient media advertising can be used in conjunction with mainstream traditional media, or used equally effectively as a stand-alone activity. The key*

to a successful ambient media campaign is to choose the best mediaformat available and combined with effective message. (Roderich White, 2004)

Ambient media memiliki kekuatan untuk memaksa alam bawah sadar audiens untuk tidak bisa menolak pesannya. Pesan iklan dalam *ambient media* mampu bersinergi dengan pengalaman khalayak konsumen.

Gambar 3.4 *Ambient media* sebagai kampanye sosial ditempatkan pada dinding taman untuk menciptakan citra imej tidak ada tempat nyaman untuk belajar. *Ambient media* dituturkan di mana khalayak sasaran berinteraksi. Sehingga terjadi transaksi mental secara langsung antara mediadengan khalayak sasarannya.

Pada tahun 2006 JWT Ad Force membuat kampanye sosial di Bundaran HI, dengan judul "*Helping Hands*". Di kolam air terlihat tangan-tangan anak-anak mengapung minta tolong sebagai 'rhetorika visual'; karya seni yang dikaitkan dengan realitas atau kenyataan bencana tsunami. Kampanye yang menggugah kepedulian masyarakat akan korban tsunami di Aceh ini memiliki potensi kesan lebih efektif dibandingkan jika hanya menggunakan mediaberiklan konvensional.

Gambar 3.5 “Helping Hands”. *Ambient media* sebagai mediakampanye sosial dituturkan dengan icon simbolik tangan-tangan yang terendam di air – seakan sebagai petanda orang tenggelam.

Dalam perkembangannya, *ambient media* memanfaatkan dan mengintegrasikan lingkungan sebagai bagian dari iklan itu sendiri. Meskipun di dalam eksekusinya seringkali ada kemungkinan berbenturan dengan perijinan pemanfaatan ruang publik. *Ambient media* memiliki potensi lebih besar sebagai mediadengan tujuan edukasi, kampanye sosial hingga menjadi icon yang mempercantik tampilan kota tanpa melupakan tujuan komersial menawarkan produk maupun jasa.

III.2 Ruang Publik Sebagai Sarana Interaksi Sosial dan Pemanfaatannya Sebagai Fungsi Komersial

Pembagian ruang urban – yaitu ruang-ruang di kota - menjadi ruang publik dan privat adalah sebuah manifestasi bersifat fisik. Keduanya memiliki fungsi yang berbeda satu sama lain, seperti dinyatakan berikut: ”*Public life involves relatively open and universal social contexts, in contrast to private life, which is intimate, familiar, shielded, controlled by the individual, and share only with family and friends*”

(Carmona, 2003:109). Sedangkan pengertian ruang publik sebagai ruang interaksi sosial dan personal dinyatakan sebagai berikut:

> *"Public space is a place of simultaneity, a site for display and performance, a test reality, an exploration of difference and identity, an arena for recognition, in which representation of difference can lead to an awareness of the self and others, and to examination of the relationship between particular and general, personal and impersonal" (Madanipour, 2003: 235).*

Idealnya ruang publik bersifat netral yang terlepas dari pemanfaatan untuk kepentingan komersial, termasuk diantaranya pemasangan iklan. Seperti dinyatakan berikut ini*:*

> *"…the public realm ideally functions as a forum for political action and representation; as a neutral or common ground for social interaction, intermingling, and communication; and as a stage for social learning, personal development, and information exchange" (Carmona:109)*

Fenomena perambahan penempatan medium iklan di ruang-ruang publik (*public space*), yang seharusnya berfungsi sebagai ruang interaksi sosial di kalangan masyarakat atau warga kota semakin meningkat. Menyebabkan fungsi dan esensi dari ruang-ruang publik tersebut semakin berkurang akibat dirambah oleh pesan-pesan iklan komersial di atas. Dengan alasan bahwa ruang publik dinilai cukup efektif di dalam menempatkan medium iklan. Gejala ini menyebabkan pengertian atau pemilahan antara ruang publik dan ruang privat menjadi kabur. :" *The public realm not restricted to publicly and private is becoming increasingly blurred*" (O'Hare:148)

Faktanya pemilahan antara ruang privat dan ruang publik menjadi semakin kabur dan bahkan saling tumpang tindih dengan dimensi-dimensi yang lain, seperti yang dinyatakan berikut ini.

> *"The relationship between the public and private has overlapping economic, social, cultural and political dimensions and has a clearly visible physical manifestation, perhaps more than any other form of structuring the city." (Madanipour, 2003: 3)*

Menurunnya keberadaan ruang-ruang publik juga disebabkan oleh beberapa faktor lain, yaitu diantaranya kesalahan di dalam menekankan terhadap konsumerisme dan materialisme sebagai rekreasi.:" *Privatization of public space is frequently linked with a perceived decrease in the quality and quantity of public life. Privatized spaces are faulted for emphasizing consumerism and materialism as recreation*"(Day:158). Salah satu unsur dari kedua faham tersebut adalah mediaiklan dan salah satu mediumnya adalah *ambient media*. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa menurunnya kualitas dan kuantitas sebuah ruang publik disebabkan berbagai faktor.

Secara umum *ambient media* dapat dianggap sebagai paradigma baru dalam promosi penjualan karena salah satu alternatifnya menggunakan dan memanfaatkan ruang publik. Kini dengan adanya *ambient media* yang berfungsi sebagai medium promosi, maka pengertian ruang publik mulai bergeser dan bersifat fleksibel. Menyebabkan peranannya sebagai wahana sosial menjadi kurang dominan lagi.

BAB IV

ANALISIS

IV.1 Pesan-pesan *Ambient Media*: "*More Impact* "

Di dalam mengantisipasi gejala di atas, terutama semakin ketatnya persaingan iklan, telah mendorong perlunya dilakukan pendekatan- pendekatan baru yang kreatif dan inovatif melalui penggunaan medium alternatif baru pula. Salah satunya adalah *ambient media* , yaitu dengan pertimbangan bahwa:

> *"Ambient media is the name given to a new breed of out-of-home products and services determined by some as Non-Traditional or Alternative Media. The key to a successful ambient media campaign is to choose the best mediaformat available and combined with effective message." Secara singkat ambient media dapat digolongkan sebagai jenis mediatidak konvensional (unconventional medium).*

Faktanya menunjukkan bahwa *ambient media* memiliki kemampuan untuk mendorong sebuah pesan iklan secara efektif, ditujukan langsung terhadap khalayak sasarannya dan penempatan langsung di tempat-tempat penjualan. Penempatan di atas cukup efektif di dalam mendorong tindakan pembelian barang-barang konsumsi karena berdasarkan penelitian bahwa sebagian besar tindakan pembelian barang-barang tersebut dilakukan secara tidak terencana. Dengan adanya *ambient media* di dalam lokasi penjualan ataupun dekat lokasi penjualan barang-barang konsumen tersebut maka pesan-pesan *ambient media* akan lebih efektif dalam mendorong tindakan tersebut. Seperti dinyatakan sebagai berikut, bahwa:

> *"Ambient advertisements are effective means at pushing a brand message in front of consumers and can develop even better top of mind recall within target audiences. This provides the ability to advertisers to maintain brand awareness*

created by other advertising efforts. Ambient media can produce mass attention in centralized locations, or directly interact with consumers during normal every day activities" (White,2004)

Penggunaan *ambient media* terus berkembang dengan alasan sebagai berikut: 1. Gejala menurunnya kekuatan mediakonvensional; 2. Munculnya kebutuhan yang besar dalam medium komunikasi POS; 3). Kemampuannya dalam menawarkan pentargetan khalayak secara tepat; 4. Memiliki kemampuan yang serba guna. Sebenarnya faktor yang disebutkan terakhir, yaitu keserbagunaannya merupakan kekuatan utama *ambient media* . Potensi-potensi tersebut ditunjukan untuk merespons kondisi dan karakter khalayak sasarannya, yang bersifat dinamis dan kompleks sebagai perwujudan masyarakat yang "*over communicated*". Oleh karena itu, dalam beriklan memerlukan pendekatan-pendekatan baru yang bersifat lebih kreatif dan inovatif, antara lain menyodorkan ide-ide baru yang segar, komunikatif dan interaktif.

Sebagian besar pesan-pesan *ambient media* bersifat tidak langsung, tetapi dengan gaya bertutur seperti berikut: horor, kelucuan visual (*visual pun*), metafora atau kiasan-kiasan, simbolis dan tanda-tanda dan lain sebagainya. Dengan cara bertutur di atas diharapkan terjadi proses komunikasi antara khalayak sasaran sebagai apresiator dengan medium; proses interaksi antara khalayak sasaran sebagai apresiator dengan mediumnya. Diharapkan pesan dan makna yang disampaikan *ambient media* memiliki pengaruh yang lebih kuat (*more imfact*) dibandingkan medialainnya. Kemampuan tersebut disebabkan *ambient media* memiliki banyak potensi kreatif, baik aspek visual maupun verbal. Termasuk dapat menggugah emosi khalayak sasarannya. Seperti diketahui bahwa aspek emosi merupakan salah satu komponen penting dalam *positioning*:"*…the emotional reason to purchase from your company*"(Dennison:2003,17)

IV.2 Strategi Kreatif dalam Menggugah Daya Tarik Iklan

Salah satu nilai mutlak yang harus dimiliki oleh sebuah iklan adalah daya tarik. Daya tarik iklan dapat dipahami sebagai sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka, dan membangkitkan ketertarikan mereka (Sandra E. Moriaty, 1991:76).

Iklan yang diramu menarik dan menyenangkan lebih bisa diterima daripada iklan yang berbicara dengan 'cara' membosankan atau menjengkelkan (Sutherland, 2005:124). Apalagi iklan ditayangkan, ditampilkan, ditatap secara berulang-ulang dengan intonasi penekanan yang tinggi. Daya tarik memang tidak serta merta dengan cara emosional berlebihan, layaknya iklan televisi calon legislatif yang berkoar-koar dengan nada tinggi, memegahkan dirinya, dan diputar secara terus menerus. Dengan demikian perlu penurunan penekanan cara bertutur, sehingga apabila ditayangkan atau dilihat tiap saat tidak akan menjengkelkan. Namun berbeda halnya dengan iklan *billboard* yang harus tetap tampil dengan tampilan lebih ekspresif. Jarang dilihatnya *billboard* oleh khalayak sasaran yang melewati *billboard* tersebut menjadi alasan penekanan tinggi rendahnya cara bertutur, mempersuasi khalayak sasaran. Perbedaan penempatan media, sering tidaknya mediaditatap - mempengaruhi tinggi rendah cara memberi penekanan atau tidak di dalam bertutur.

Beberapa unsur penting yang harus dilakukan untuk membuat daya tarik sebagai berikut. 1). *Fun & entertaining* (bersifat lucu dan menghibur).; 2) *Engaging* (menarik hati atau menyentuh unsure emosional); 3). *Boundary-breaking* (memiliki unsur kejutan atau *surprise*); 4). *Value creating* (memiliki nilai fungsional, emosional, spiritual); 5). *Connecting* (koneksi dengan gaya hidup dan komunitas); 6). *Focus* (focus pada satu penyamaian pesan); 7). *Interactive and involvement* (unsure interaksi

dan keterlibatan); 8). *Experiencial* (menyentuh 5 indra); 9). *The cool factor* (sesuatu yang *keren* atau se-*keren* selebriti yang menjadi *endoser*). (Rudy Jusup Sutiono, 2009: xxix)

IV.3 Strategi Kreatif dalam Efektifitas Pesan Iklan

Iklan selalu akan ditampilkan secara berulang. Iklan akan diapresiasi dan dinikmati dari waktu ke waktu. Cara mental kita memproses sebuah iklan dipengaruhi oleh minat, namun sebagian besar dipengaruhi oleh cara bicara sebuah iklan (Sutherland, 2005:124). Elemen-elemen iklan membantu menentukan proses mental kita mau dilibatkan atau tidak dilibatkan. Elemen-elemen di dalam iklan membantu memodifikasi cara pikiran kita mngapresiasi iklan.

Menarik perhatian (*attention*) merupakan suatu keadaan mental manusia pada tahap pengenalan produk melalui iklan. Minat (*interest*) kahalayak sasaran akan muncul apabila ada rasa keingintahuan, ada kepentingan, dan ada keterpesonaan terhadap pesan iklan. Minat yang berulang kali muncuk akan membuat merek produk yang diiklan mudah diingat (*memorable*) hingga memiliki daya rekat di ingatan (*stiking power*). (Sigit Santosa, 2009: 27-28).

Frazer mengemukakan beberapa *creative strategies* dalam beriklan, sebagai berikut.

1. *Generic*, iklan tidak membuat perbedaan. Iklan meng-klaim dirinya sama dengan produk lain di pasar.
2. *Preemtiive*, iklan mengangkat salah satu atribut yang mungkin dimiliki *competitor*, tetapi menjadi produk pertama yang mengakusisi

mengucapkan klaim tersebut. Dengan demikian akan memaksa *competitor* lain mengatakan "*me too*".

3. *Unique Selling Proposition (USP).* Iklan menciptakan perbedaan keunggulan sehingga tidak ada produk lain di kategorinya yang memiliki keunggulan sama.
4. *Brand Image.* Iklan menggunakan klaim superioritas berdasar pada hal yang bukan hanya hakiki, seperti perbedaan secara psikologis di pikiran konsumen.
5. *Positioning.* Iklan menanamkan identitas produk di pikiran calon. Sebagai contoh: "Clear anti ketombe."
6. *Resonance.* Iklan menggunakan situasi, gaya hidup, dan emosi sebagai pembeda. (Sigit Santosa, 2009: 28-29).

Tidak dapat dipungkiri bahwa pengaruh yang lebih kuat (*more impact*) merupakan salah satu kata kunci dalam periklanan modern - ditengah-tengah persaingan bisnis yang kompetitif - di dalam upaya menyampaikan pesan-pesannya. "*More impact*" merupakan target utama efektivitas sebuah pesan iklan. Setiap iklan berusaha menciptakan pengaruh yang kuat kepada khalayak sasarannya melalui berbagai macam medium dan strategi kreatif. Ironisnya dengan semakin banyak dan beragam medium iklan dan pesan – pesan komersial yang ditujukan kepada masyarakat sebagai khalayak sasaran, malahan berdampak menciptakan masyarakat modern yang bersifat "*over communicated*".

Hal ini disebabkan hampir setiap saat tanpa terlewatkan sedetik pun, masyarakat dibombardir oleh iklan-iklan yang menawarkan produk atau jasanya.

Ironisnya, sebagian besar tawaran iklan tersebut bukan iklan yang dikehendaki oleh khalayak sasarannya. Maka hal ini dapat menimbulkan "sampah visual" yang tidak memiliki "*impact*" apa pun bagi khalayak sasaran.

Demikian pula penempatan iklan telah merambah ke berbagai tempat dan ruang. Hal ini disebabkan semakin terbatasnya lahan dan ruang untuk pemasangan, sebaliknya kebutuhan berpromosi dengan cara memasang iklan terus meningkat. Akibatnya banyak *billboard* di seluruh peloksok kota, dan telah menyebabkan polusi visual yang mengganggu pandangan maupun estetika kota.

Kesan mengotori dan bahkan merusak estetika kota disebabkan penempatan titik-titik lokasi *billboard* umumnya banyak ditempatkan di jalan-jalan raya, terutama jalan yang lalu lintasnya padat atau macet maupun di setiap perempatan jalan. Tujuan dari penempatan di lokasi-lokasi tersebut, yakni agar kesempatan dilihat (*opportunity to see*) oleh pengendara lebih lama dibanding di jalan-jalan yang lancar atau bukan di perempatan jalan. Namun akibat banyaknya *billboard-billboard* tersebut ditempatkan di tempat-tempat tersebut telah menyebabkan mengganggu jarak pandang atau menjadi saling menutupi satu sama lainnya. Akibatnya pesan-pesannya tersebut kurang efektif dan penempatannya kurang enak dilihat. Penempatan medium iklan yang tidak efektif ini pada akhirnya telah menciptakan sampah-sampah visual. Sekaligus berdampak negatif terhadap estetika kota.

IV.4 Analisis Iklan Layanan Masyarakat *Ambient Media* "Giant Cleaver"

Ambient media *Giant Cleaver* yang diciptakan dengan cara merespon keberadaan sebuah palang pintu kereta api di Jakarta. Palang pintu kereta api tersebut digambarkan melalui metafora, yaitu analogi palang pintu sebagai sebuah pisau

pemotong yang tajam dan berbahaya bagi yang melanggar di bawahnya. "*In methaphor, a relationship between two things is suggested through the use of analogy*"(Berger, 1998:25).

Sedangkan ukuran dan bentuk pisau yang besar menciptakan kesan dramatis, mengerikan atau horor bagi yang melihatnya karena pisau raksasa tersebut persepsinya dapat melukai atau memotong tubuh yang melewatinya. Pisau tersebut sejenis pisau pemotong daging atau seringkali disebut pisau babi. Demikian pula posisinya yang miring, seolah siap "jatuh" yang setiap saat dapat memotong benda atau orang yang melintas di bawahnya.

Pada badan objek pisau tersebut ditulis teks "*Jangan Nekat Kalau Mau Selamat*" adalah sebuah peringatan bahaya jika seseorang melanggar perlintasan rel kereta api. Fungsi teks tersebut yaitu untuk lebih memperjelas pesan visualnya. Disamping itu, untuk menghindari pesan yang bersifat ambigu, karena mungkin saja tidak semua pengendara atau pejalan kaki memahami sepenuhnya pesan visual yang dikomunikasikan *ambient media* tersebut. Hal ini menunjukan bahwa proses komunikasi melalui pesan-pesan terselubung atau pesan tidak langsung dalam *ambient media* dapat saja menimbulkan persepsi yang berbeda bagi khalayak sasarannya.

Ideologi yang ingin disampaikan *ambient media* tersebut adalah perihal keselamatan jiwa dan raga. Perlunya menaati peraturan lalu lintas, memiliki etika dalam berkendara dan memiliki kesabaran dalam mengambil keputusanan lain sebagainya. Pesan-pesan tersebut disampaikan secara terselubung melalui bahasa metafora visual.

Gambar 4.1 *Ambient media* sebagai iklan layanan masyarakat melalui pesan yang disampaikan dengan gaya bertutur horor dan metafora visual

Tabel 4.1 Analisis Iklan Layanan Masyarakat *ambient media* "*Giant Cleaver"*

Kreativitas dalam bertutur dari penutur (*rhetoric*) dan iklan ditempatkan menempati ruang publik	***Subjectivity* dan konteks (siapa yang diajak bicara). Bagaimana menempatkan posisi siapa yang di ajak bicara**	**Cara dalam bertutur media (*rhetoric*)**	**Makna atau pesan yang ditangkap pembaca yang mengkontruksi tuturan. (tataran *pathos* – kualitas emosional)**	***Impact* yang diperoleh dari penggunaan medium tersebut sebagai iklan layanan masyarakat**
Bentuk visual yang tidak lazim dan memanfaatkan lokasi dimana mediaditempatkan	*Di dalam individu yang dirubah menjadi subjectivity dalam iklan*	*Persuasion atau Hyperbola atau Visual Metaphor, atau Parody atau Panopticon.*	*Persepsi dan interpretasi maupun respon*	*Interpretasi dan asosiasi serta persepsi yang dicerap khalayak sasarannya*

Ambient media iklan "pisau besar" dipasangkan di palang pintu kereta api. Apabila palang pintu sedang terbuka atau diangkat, maka pisau ini akan terlihat dari jauh. Perlintasan kereta api sebagai ruang publik dijadikan mediabaru dalam beriklan.	Iklan ini merespon lingkungan fisik dengan konteks perlindungan bagi pengendara yang melewati perlintasan kereta api. Subjek iklan ini adalah para pengendara yang akan melewati palang pintu ini.	Cara bertutur dengan menakut-nakuti adalah bentuk *persuasive* (menghimbau) agar tidak melanggar pintu kereta api.	Apabila melanggar "pisau raksasa" tersebut dapat menyebabkan kecelakaan atau mati tertabrak oleh kereta api. Pada waktu terdengar sirine kereta api akan lewat, maka palang pintu ini akan turun. Pada umumnya justru pengendara mempercepat laju kendaraan bukan memperlambatnya. Namun kini akan memperlambat lajunya karena ada ke-*ngeri*-an melihat pisau besar tersebut.	Objek utama pisau diinterpretasikan secara beragam, sesuai dengan latar belakang khalyak sasarannya. Secara umum objek pisau diasosiakan sebagai benda tajam dan berbahaya. Digunakan secara hati-hati agar terhindar dari kecelakaan Pesan iklan dapat diinterpreatasikan bermacam-macam, multi makna dan ambigu

IV.5 Analisis *Ambient Media* Obat "*Dumocalcin*"

Dalam iklan obat tulang *Dumocalcin* diperlihatkan penggunaan bahasa metafora visual, yaitu dengan cara memanfaatkan tiang-tiang beton penyangga tangga *busway* sebagai objek utama *ambient media*. Tiang-tiang penyangga beton tersebut dianalogikan sebagai tulang besar, kuat, kokoh, sehat, dan mampu menahan beban berat. Ukurannya yang besar dan berbentuk silinder merupakan sebuah objek analogi yang tepat untuk perumpamaan objek tulang. Bentuknya yang besar merupakan sebuah gaya *hyperbola*, yang melebih-lebihkan karakter dan sifat objek yang sebenarnya. Warna putih dapat diasosiasikan sebagai warna tulang dan dipersepsikan sebagai tulang yang sehat dan bebas dari penyakit.

Gambar 4.2 *Ambient media* obat Dumocalcin yang memanfaatkan keberadaan tiang beton penyangga sebagai metafora visual tulang yang kuat dan sehat

Penempatan *ambient media* di tengah-tengah ruang publik, yaitu di jalan raya dapat dipersamakan dengan sebuah seni instalasi atau seni publik yang bersifat tiga dimensional. *Ambient media Dumocalcin* menggunakan idiom-idiom seni sebagai

elemen-elemennya. Hal ini sekaligus menghapuskan dikotomi seni dan desain. *Ambient media* tersebut memiliki fungsi utama, yaitu sebagai medium promosi maupun sebagai elemen estetika kota yang bersifat temporer.

Khalayak sasaran atau target market dari *ambient media* tersebut terutama kalangan orang tua yang pada umumnya rentan terhadap penyakit tulang, misalnya adanya pengeroposan tulang dan sejenisnya. Namun pesan iklan tersebut dapat menimbulkan kesan ambigu pula, yaitu bisa dipersepsikan sebagai produk iklan makanan anjing dikarenakan bentuknya mirip tulang serta merk atau brand tersebut belum dikenal luas di masyarakat.

Pendekatan kreatifnya yaitu dengan cara merespon dan memanfaatkan keberadaan tiang-tiang beton penyangga sebagai medium utamanya. Lokasi tiang-tiang beton yang bersifat strategis, yaitu terletak di median jalan raya - sebagai salah satu jenis ruang publik - sangat menguntungkan karena dapat menarik perhatian khalayak sasaran secara langsung.

Di samping itu, penempatannya di jalan yang padat atau sering mengalami kemacetan dapat meningkatkan kesempatan untuk dilihat (*opportunity to see*) yang lebih besar dibandingkan jika ditempatkan di jalan-jalan yang lancar dengan para pengendara yang berkendara dengan cepat.

Secara umum kelebihan *ambient media* di atas dikarenakan dapat ditempatkan dimana pun, termasuk jalan-jalan protokol atau kelas satu. Seperti diketahui bahwa pemasangan *billboard* memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya tidak diijinkan adanya pemasangan *billboard* di jalan-jalan protokol atau kelas satu.

Ideologi yang ingin disampaikan adalah tulang yang kuat dan bebas dari penyakit. Dengan cara memperlihatkan visualisasi tulang yang berwarna putih, besar

dan kuat. Sebuah ideologi yang terselubung bahwa untuk menjaga penyakit tulang diperlukan perawatan antara lain dengan mengkonsumsi obat *Dumocalcin*.

Tabel 4.2 Analisis Iklan *Ambient media* Obat "Dumocalcin"

Kreativitas dalam bertutur dari penutur (*rhetoric*) dan iklan ditempatkan menempati ruang publik	***Subjectivity* dan konteks (siapa yang diajak bicara). Bagaimana menempatkan posisi siapa yang di ajak bicara**	**Cara dalam bertutur media (*rhetoric*)**	**Makna atau pesan yang ditangkap pembaca yang mengkontruksi tuturan. (tataran *pathos* – kualitas emosional)**	***Impact* yang diperoleh dari penggunaan medium tersebut sebagai iklan layanan masyarakat**
Bentuk visual yang tidak lazim dan memanfaatkan lokasi dimana mediaditempatkan	*Di dalam individu yang dirubah menjadi subjectivity dalam iklan*	*Persuasion atau Hyperbola atau Visual Metaphor, atau Parody atau Panopticon.*	*Persepsi dan interpretasi maupun respon*	*Interpretasi dan asosiasi serta persepsi yang dicerap khalayak sasarannya*
Tiang jembatan memiliki karakter yang kuat, kokoh. Tiang diasosiakan sebagai bentuk tulang. Iklan ini memanfaatkan tiang penyangga jembatan. *Billboard* tidak harus berbentuk bidang persegi empat.	Orang-orang yang memiliki permasalahan dengan tulang. Sebenarnya tidak terbatas untuk anak-anak, dewasa maupun sudah tua. Khalayak sasaran iklan ini masih terlihat ambigu dan tidak jelas. Dapat saja dipersepsikan lain atau	Kekuatan tulang jembatan yang identik dengan tulang manusia merupakan bentuk metapora. Pembesaran bentuk tulang juga merupakan bentuk hiperbola yang bersifat berlebihan dan tidak proporsional.	Kesan dan respon terhadap iklan yaitu bahwa iklan ini mampu menunjukkan kekuatan produk. Kelenturan tulang tidak terlihat dalam iklan ini. Namun kelemahan produk yang belum memasyarakat ini,	Dapat menimbulkan interprestasi beragam sesuai dengan latar belakang khalayak sasarannya. Bentuk tiang beton penyangga dapat diasosikan sebagai tulang Pesan iklan sebagai obat tulang, befungsi

Tapi mencoba memanfaatkan idiom-idiom seni patung dan seni instalasi.	berbeda oleh khalayak sasarannya. Misalnya sebagai iklan makanan anjing.	Tujuannya untuk menciptakan kesan dramatis dan melebih-lebihkan kesan dari pesannya tersebut.	mengakibatkan khalayak sasaran tidak mengenal terhadap produk yang ditampilkan tersebut. Adapula yang berpendapat bahwa ini adalah tulang mainan makanan anjing.	membuat tulang kuat dan sehat kurang menonjol Penempatan *ambient media* tersebut memberikan *more impact* kuat bagi khalayak sasarannya

IV.6 Analisis *Ambient Media* Iklan Shampoo "*Sunsilk*"

Ambient media iklan shampoo "*Sunsilk*" – sebuah produk konsumsi gaya hidup masa kini – memperlihatkan sebuah objek mobil box sedang menarik mobil lainnya di jalan raya. Khalayak sasarannya adalah kaum wanita yang memiliki rambut panjang. Alat penariknya berupa seutas tambang dari "kepangan rambut wanita'". Sebuah gaya bertutur hiperbola yang melebih-lebihkan. Hal ini merupakan sebuah pendekatan kreatif yang lain dan berbeda dengan gaya-gaya visual iklan sebelumnya.

Gambar 4.3. *Ambient media* iklan shampoo "Sunsilk"
yang mengambil idedari iklan transit yang bersifat dinamis, bergerak (mobile)
menjangkau khalayak sasarannya secara luas
(http://media-umum.blogspot.com/)

Pesan iklan yang ingin disampaikan oleh *ambient media* shampoo *"Sunsilk"* tersebut yaitu mengenai rambut yang kuat hasil perawatan dengan shampoo merk *"Sunsilk".* Meskipun pesannya nampak berlebihan – merupakan salah satu sifat iklan –namun *ambient media "Sunsilk"* tersebut dapat menarik perhatian para pejalan kaki

maupun pengendara mobil di jalan raya. Sebuah cara menyampaikan pesan iklan yang berbeda atau tidak lazim, seperti yang sering digunakan dalam mediaiklan konvensional selama ini.

Ideologi yang terkandung di dalamnya bahwa rambut sebagai mahkota wanita yang perlu dirawat dengan baik, karena rambut panjang diidentikan sebagai salah satu aspek kecantikan wanita dan *feminisme*. Pesannya juga menyampaikan informasi bahwa jika memiliki rambut panjang tidak perlu khawatir rontok jika dirawat dengan baik dengan shampoo "*Sunsilk*".

Konsep *ambient media* Sunsilk tersebut mengadopsi iklan *transit* yang biasanya ditempatkan pada badan kendaraan yang bergerak ke berbagai tempat. Tujuan menggunakan gagasan dari iklan *transit* tersebut yaitu agar fleksibel dapat menjangkau khalayak sasarannya secara lebih luas dan lebih banyak, dimanapun dan kapan pun.

Gaya *ambient media* "*Sunsilk*" tersebut mengadopsi *happening art*, yaitu sebuah karya seni yang dibuat secara langsung (*happening*) di sebuah tempat dengan menitikberatkan pada momen kejadiannya. Dengan cara ekspresi langsung tersebut dapat menciptakan daya tarik dan mendapat respon langsung, termasuk adanya kejutan, spontanitas maupun menciptakan interaksi antara karya dan khalayak sasaran sebagai apresiator.

Tabel 4.3 Analisis Iklan *Ambient Media* Shampoo “Sunsilk”

Kreativitas dalam bertutur dari penutur (*rhetoric*) dan iklan ditempatkan menempati ruang publik	***Subjectivity* dan konteks (siapa yang diajak bicara). Bagaimana menempatkan posisi siapa yang di ajak bicara**	**Cara dalam bertutur media (*rhetoric*)**	**Makna atau pesan yang ditangkap pembaca yang mengkontruksi tuturan. (tataran *pathos* – kualitas emosional)**	***Impact* yang diperoleh dari penggunaan medium tersebut sebagai iklan layanan masyarakat**
Bentuk visual yang tidak lazim dan memanfaatkan lokasi dimana mediaditempatkan	*Di dalam individu yang dirubah menjadi subjectivity dalam iklan*	*Persuasion atau Hyperbola atau Visual Metaphor, atau Parody atau Panopticon.*	*Persepsi dan interpretasi maupun respon*	*Interpretasi dan asosiasi serta persepsi yang dicerap khalayak sasarannya*
Rambut panjang yang dijadikan tali derek. Cara bertutur dengan cara mengagetkan dengan bentukan yang baru. Jalan sebagai ruang publik dijadikan lokasi *ambient media* .	Wanita yang memiliki rambut panjang. Mobil derek diangkat sebagai objek dengan pertimbangan sebuah fenomena yang sering terjadi di jalan raya.	Strategi menggunakan teknik hiperbola,yaitu dengan cara melebih-lebihkan tanpa ada unsur sarkasme. Kepangan rambut dianalogikan sebagai seutas tambang.	Respon dari khalayak sasaran yang tertarik melihat dan bertanya-tanya “kok bisa ya!” Penonton juga merasa geli dan terhibur. Responden akan lebih percaya terhadap produk yang menawarkan kekuatan rambut dari	Menimbulkan interprestasi yang cukup jelas. Pesan iklan sebagai shampoo yang membuat rambut kuat dan sehat sangat efektif Sebagai medium iklan penempatan *ambient media* tersebut

			bahaya kerontokan.	memberikan impact kuat bagi khalayak

IV.7 Analisis Iklan *Ambient Media* Pasta Gisi "*Formula*"

Ambient media iklan pasta gigi "*Formula*" berasal dari pengembangan jenis iklan *billboard.* Untuk memberi kesan gigi yang kuat, diperlihatkan visualisasi gigi tersebut yang mampu menarik lapisan *vinyl* maupun rangka besi *billboard*. Sebuah visualisasi yang berlebihan dengan menggunakan gaya bertutur *parody*, di luar logika atau bersifat absurd.

Visualisasi "kekuatan" diperlihatkan pada bagian pojok kanan bawah yang menyebabkan sebagian rangkanya ikut terangkat akibat ditarik oleh gigi. Kombinasi antara bidang datar yang berwarna putih dengan kerangka yang transparan menciptakan kesan kontras sebagai daya tarik; adanya ketidak seimbangan dan disharmoni juga sekaligus digunakan sebagai *eye catching*.

Gambar 4.4 Iklan *Ambient Media* Pasta Gisi "Formula"
(http://creativecriminals.com/tag/ogilvy/page/3/.)

Memang cara penggambaran kekuatan gigi tersebut bersifat nampak berlebihan dengan akibat yang dramatis, yakni mampu menarik *vinyl billboard* beserta rangka besinya. Cara seperti ini sebagai upaya membedakannya dengan cara penyampaian dan karakter *billboard* selama ini, yang dianggap konvensional dan kurang efektif di dalam menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak sasaran.

Tabel 4.4 Analisis Iklan *Ambient Media* Pasta Gigi "*Formula*"

Kreativitas dalam bertutur dari penutur (*rhetoric*) dan iklan ditempatkan menempati ruang publik	***Subjectivity* dan konteks (siapa yang diajak bicara). Bagaimana menempatkan posisi siapa yang di ajak bicara**	**Cara dalam bertutur media (*rhetoric*)**	**Makna atau pesan yang ditangkap pembaca yang mengkontruksi tuturan. (tataran *pathos* – kualitas emosional)**	***Impact* yang diperoleh dari penggunaan medium tersebut sebagai iklan layanan masyarakat**
Bentuk visual yang tidak lazim dan memanfaatkan lokasi dimana mediaditempatkan	*Di dalam individu yang dirubah menjadi subjectivity dalam iklan*	*Persuasion atau Hyperbola atau Visual Metaphor, atau Parody atau Panopticon.*	*Persepsi dan interpretasi maupun respon*	*Interpretasi dan asosiasi serta persepsi yang dicerap khalayak sasarannya*
Pada umumnya media*billboard* dikesankan sebagai bentuk yang masif dan kaku. Desain mampu merubah bentuk mediayang kaku menjadi	Yang menjadi subjek dalam iklan ini adalah laki-laki dewasa yang memiliki keinginan gigi kuat. Konsep gigi putih sebenarnya sudah diwakili	Iklan ini bertutur dengan cara *parody*. Bentuk imitasi intertekstual dan kode ganda yang dicirikan oleh sifat ironi atau absurditas.	Kesan pertama dari penampilan *billboard* ini adalah: desainernya mampu mengolah pengrusakan konstruksi billboard yang berbeda.	Menimbulkan interprestasi beragam sesuai dengan latar belakangnya. Secara visual asosiasi sebagai gigi yang kuat cukup menonjol.

bentuk yang lentur dapat ditarik. Konstruksi billboard yang ikut ditarik diperlihatkan sebagai hal yang alami.	dengan warna background putih billboard. Konsep “gigi putih” sudah dioakai oleh produk lain, maka dipilih ide “gigi kuat “ sebagai ide iklan di atas		Kesan ambigu dari iklan ini adalah, perilaku model yang tidak wajar dan dalam konteks yang tidak jelas. Justru ketidakwajaran inilah yang diangkat dalam strategi perancangan *ambient media*	Pesan iklan sebagai pasta gigi yang sehat kurang menonjol Pengolahan artistik tersebut menghasilkan *impact* sangat kuat bagi khalayak sasaran

Berperan sebagai subjeknya adalah seorang model lelaki yang berwajah kebarat-baratan yang menggambarkan mitos kulit putih (*white mythology*) sebagai bangsa yang superior. Subjek tersebut juga dilukiskan sebagai lelaki muda yang berpenampilan rapih, memiliki latar belakang pendidikan tinggi atau seorang kelas pekerja menengah. Ideologi yang ingin disampaikan *ambient media* tersebut adalah perihal maskulinitas, keperkasaan seorang pria terutama kekuatan giginya.

IV.8. Analisis *Ambient Media* Iklan “*Feminax*”

Iklan *ambient media* “*Feminax*” tersebut ditempatkan di salah satu bagian ruangan toko. Dibuat dari sebuah gambar yang bersifat dua dimensional. Objeknya sengaja ditampilkan hanya separuhnya, berukuran setengah badan mulai dari bagian

dada hingga ke bawah karena objek utamanya terdapat di bagian perut, yaitu bagian yang diserang rasa sakit ketika seorang wanita mengalami menstruasi.

Sebagai objek utamanya, yaitu bagian atas yang terpotong dapat diganti oleh model pelayan toko maupun pengunjung. Sehingga akan terjadi proses interaksi, antara objek *ambient media* dengan khalayak sasarannya. Proses interaksi antara objek dengan model tersebut merupakan salah satu parameter rhetorika visual. Seperti dinyatakan sebagai berikut:" *The image must be symbolic, involve human intervention, and be presented to an audience for the purpose of communicating with that audien*ce" (Foss, 2005:144)

Rasa nyeri tersebut divisualisasikan bagaikan dililit oleh seutas tambang besar. Objek tambang sebagai metafora dari rasa nyeri atau penyakit. Untuk mendramatisir rasa nyeri sengaja digunakan tambang berukuran besar, tidak proporsional dengan ukuran badan modelnya. Digambarkan objek badan yang berukuran kecil sangat menderita dililit tambang besar, hingga tidak berdaya. Penggunaan tali berukuran besar dan tidak seimbang dengan objek yang dililitnya merupakan sebuah gaya bentuk hiperbola. Sementara gaya bertutur yang digunakan adalah horor , yaitu untuk menciptakan rasa ketakutan terhadap rasa nyeri. Sebuah pendekatan iklan yang melebih-lebihkan (*excessive*) serta berusaha memperdaya (*deceptive*) calon konsumen dengan mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut.

Gambar 4.5. *Ambient media* Iklan "Feminax"
(http://eijiel.deviantart.com/art/Ambient-Media-Feminax-125265681)

Ideologi yang ingin disampaikan *ambient media* tersebut bahwa rasa nyeri saat menstruasi dapat disembuhkan atau dihindari. Jangan menjadikannya sebuah penyakit yang dapat mengganggu aktivitas kerja sehari-hari.

Tabel 4.5 Analisis Iklan *Ambient Media* "Feminax"

Kreativitas dalam bertutur dari penutur (*rhetoric*) dan iklan ditempatkan menempati ruang publik	***Subjectivity* dan konteks (siapa yang diajak bicara). Bagaimana menempatkan posisi siapa yang di ajak bicara**	**Cara dalam bertutur media (*rhetoric*)**	**Makna atau pesan yang ditangkap pembaca yang mengkontruksi tuturan. (tataran *pathos* – kualitas emosional)**	***Impact* yang diperoleh dari penggunaan medium tersebut sebagai iklan layanan masyarakat**
Bentuk visual yang tidak lazim dan memanfaatkan lokasi dimana mediaditempatkan	*Di dalam individu yang dirubah menjadi subjectivity dalam iklan*	*Persuasion atau Hyperbola atau Visual Metaphor, atau Parody atau Panopticon.*	*Persepsi dan interpretasi maupun respon*	*Interpretasi dan asosiasi serta persepsi yang dicerap khalayak sasarannya*
Ambient media tersebut mengekpose tali tambang yang melilit perut. Penempatan mediadengan memanfaatkan meja pelayanan pembayaran atau (*counter*).	Yang menjadi subjek di dalam iklan ini adalah wanita yang sudah mengalami masa menstruasi. Namun iklan ini tidak berfungsi jika pelayan tokonya pria.	Dengan cara mengekspose rasa sakit apabila datang bulan melalui bahasa metaphor visual Pembesaran tali yang tidak proporsional merupakan gaya hiperbola. Tujuanya untuk mendramatisir keadaan,menciptakan horror yang kuat mengenai rasa nyeri	Dari pengamatan beberapa responden bahwa pada awalnya tidak memiliki rencana membeli obat pengurang rasa sakit haid tersebut.Tapi akhirnya membeli obat tersebut untuk persediaan sewaktu datang bulan.	Menimbulkan interprestasi yang sama, yaitu rasa nyeri. Asosiasi tali sebagai benda yang dapat membuat nyeri cukup kuat. Tali besar diasosikan sebagai beban dan kekuatan. Pesan iklan

			Karena khawatir akan menderita rasa nyeri seperti yang diperlihatkan pada iklan tersebut.	sebagai obat anti nyeri cukup jelas dan kuat. *Ambient media* tersebut memiliki *more impact*- cukup kuat bagi khalayak sasarannya

IV.9 *Ambient Media* sebagai MediaBaru dalam Kampanye Sosial

Sabtu, 29 Mei 2010, Jaringan Advokasi Tambang (JATAM) mengelar mediakampanye sosial tepat di pelataran masuk istana presiden Republik Indonesia, Jakarta. *Ambient media* dengan judul "Bencana Lumpur Lapindo", merupakan sebuah bentuk peringatan 4 tahun meluapnya lumpur Lapindo. Dalam kampanye ini terlihat potongan atap rumah, bangku dan meja sekolah, papan nama sekolah, becak, dan sepeda yang terapung di lumpur. Tertulis “Bantu Korban Lapindo Sidoarjo Bangun Hidupnya Kembali”. Judul iklan juga ditulis dalam narasi bahasa Inggris, "Hello Mr. President. Help the victims of Sidoarjo Mud Flow to build their life back". Pengunjuk rasa menuntut pemulihan hak-hak sosial, ekonomi, politik, budaya, pendidikan, kesehatan, dan religiusitas masyarakat korban lumpur.

Gambar 4.6 *Ambient Media* Lumpur Lapindo yang Memanfaatkan Lingkungan Fisik Aspal Pelataran Istana Presiden RI Kesamaan Representasi dengan Lumpur yang Telah Mengering.
(Sumber Internet : http://theinspirationroom.com/daily/2011/sidoarjo-mud-flow-recreated/)

Kampanye sosial ini direpresentasikan juga dengan kegiatan teatrikal (*peformance art*) yang menghibur, di mana melukiskan penderitaan korban lumpur Lapindo.

Gambar 4.7. Dua Buah Penggambaran Teatrikal dan Referensi Kejadian Sesungguhnya.
(Sumber dari berbagai internet)

Penayangan *ambient media* ini diawali dengan pertunjukan teatritikal para korban yang dipenuhi lumpur terendam, terapung. Aksi yang digagas gabungan sejumlah LSM itu mendesak pemerintah untuk menindak tegas PT Lapindo Brantas untuk menuntaskan kewajibannya serta memobilisasi upaya penanganan luapan lumpur itu. Mereka meminta Presiden Susilo Bambang Yudhoyono membongkar dalang tragedi tersebut dan tidak melupakan peristiwa kemanusiaan yang merenggut hak ribuan warga Porong Sidoarjo itu.

Kampanye ini digelar juga di perempatan Kantor Pos Besar Yogyakarta oleh Aktivis Sahabat Lingkungan Wahana Lingkungan Hidup Indonesia atau Walhi Yogyakarta bersama Jaringan Advokasi Tambang atau Jatam. Unjuk rasa dilangsungkan, Sabtu 29 Mei 2010. Teknik representasi sama juga dengan yang dilakukan di depan istana Presiden RI, Jakarta.

JATAM memilih mediaini untuk bertutur secara langsung, mendekati pergerakan presiden dan para mentri. Kampanye yang dirancang Publicis Indonesia ini

meraih penghargaan *Gold* pada *Spikes Asia Awards 2010* dan *penghargaan Silver Outdoor Lion* pada *Cannes International Festival of Creativity.* Apakah mediaini memiliki efekifitas yang tinggi dalam penyampaian pesan? Bagaimana konsep komunikasi visual kampanye *ambient media* dalam bertutur?

IV.10. Seni Instalasi - Embrio *Ambient Media* - sebagai Cara Baru Berkampanye

Kampanye merupakan bentuk iklan khusus untuk kepentingan sosial, bukan kepentingan komersial (non profit). Lebih mengarah ke arah gerakan moral, kesadaran baru, baik dalam permasalahan sosial, ekonomi, kesehatan, politik, sosial-budaya dan masih banyak lagi. Mediatelevisi baik swasta di mana memiliki rating tinggi dibandingkan televisi nasional ternyata memberikan kesempatan beriklan sosial bukan pada *prime time program*. Acara diplot pada pagi hari, jam 6 hingga 8 dan malam hari di atas jam 23.00. Siapa yang akan melihat iklan layanan masyarakat? Selain itu biaya beriklan pada mediatelevisi juga sangat tinggi. Mau tidak mau penayangan iklan pada mediatelevisi tidak lah memungkinkan.

Rhetorika dalam iklan atau cara bertuturnya iklan melihat dari sisi siapa yang berbicara dan kepada siapa pesan itu ingin disampaikan, dan bagaimana menyampaikannya. Iklan kini tidak lagi basa-basi dengan cara berbicara pada pihak ketiga. Iklan tidak lagi dianggap efektif jika hanya bertujuan membentuk opini publik, sangat berat, masif, dan tidak semudah itu merubah benak pikiran massa yang besar. Demikian juga opini publik tidak mudah untuk mampu mengubah kebijakan politik presiden.

Pada sisi yang lain wakil rakyat (anggota DPR dan DPRD) juga tidak lagi memungkinkan sebagai perpanjangan suara rakyat, di mana kepentingan politik kepartaian, koalisi dan berbagai kepentingan lainnya mempengaruhi dalam bersikap, tidak lagi menuruti hati nurani. Iklan kini langsung ditujukan kepada siapa yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan.

Permasalahan beriklan kini bergeser pada siapa yang menjadi khalayak sasaran utama, kapan, di mana dan dengan metode pendekatan seperti apa. Publicis Indonesia bersama Jatam memilih seni instalasi dalam menyampaikan pesan iklannya.

Seni instalasi merupakan bentuk seni alternatif-eksperimentatif, memiliki nilai kebaruan, kekinian (kontemporer), dan kebebasan dalam proses kreatif maupun estetika. Seni instalasi dipresentasikan dengan berbagai material, bentukan, dan hubungan antar bentukan, sehingga terbentuk pemaknaan baru.

> *Installation art can be abstract or pictorial, controlled or spontaineous. Separate objects can be included, or no objects at all.There is always a reciprocal relationship of some kind between the viewer and the work, the work and the space, and the space and the viewer. (Julie H. Reiss, 1999:xii)*

Seni instalasi merupakan seni *un-conventional* di mana memiliki definisi gubahan estetika yang berbeda dengan seni lukis, seni grafis, atau seni patung. Seni instalasi memungkinkan untuk menggunakan materi tanpa adanya pengolahan (*found object*), bentukan jadi (*ready made*), hingga mediacampuran (*mixed media*) dan pada tahap selanjutnya ada proses *display* dalam satu pola penempatan tertentu (*install*). Perpaduan seni instalasi dengan rupa lain menjadikan karya seni instalasi diwarnai dengan hadirnya instalasi video, instalasi foto, hingga seni pertunjukan (*performance art*). (Andryanto Rikrik, 1999:2, 43)

Seni instalasi mulai marak di Indonesia semenjak tahun 1990. Seni instalasi merupakan seni kontemporer. Yang dimaksud dengan seni kontemporer adalah:

1. Seni yang diciptakan dan diekspresikan oleh seniman dalam merespon tatanan budaya dan kehidupan kekinian.
2. Seni rupa yang muncul dan tumbuh dari akar budaya moderen.
3. Bentuk-bentuk seni rupa banyak lahir dalam konteks kehidupan di mana faham moderen dan hasil interpretasinya muncul di wilayah urban (kota) dan akademi seni moderen.
4. Seni kontemporer dipakai untuk menunjuk praktek-praktek yang kini sedang berlangsung dengan mengangkat fenomena-fenomena sosial politik atau lainnya, namun bukan sebagai bentuk tradisi murni. (Andryanto Rikrik, 1999:12)

Seni instalasi dapat menjadi sebuah bentuk kritik sosial, politik, dan bentuk kebaruan seni rupa lainnya. Muncullah konsep pluralisme dalam berkesenian di mana muncul prinsip dekonstruksi, membalikan persepsi sehingga seni rupa lebih terangkat menjadi konsumsi dalam lingkaran intelektual. Bukan sekedar seni yang mendokumentasikan keindahan dan peristiwa. Namun ada kedalaman pemaknaan, meskipun adakalanya ambigu.

Seni instalasi ditengarai dengan hadirnya dua bentuk objek, *ready made* dan *found object*.*Ready made* adalah objek keseharian yang dimaknai kembali oleh seniman dengan cara ditempatkan pada konteks baru seni dan diberikan judul atau nama baru. Objeknya cenderung utuh dan terkadang objek jadi dari alam.

Found object atau objek temuan adalah benda atau objek yang dalam konteks ini adalah benda atau objek yang ditemukan seniman sebagai upaya

memberikan nilai kembali dari objek tersebut dengan dimasukkannya ke dalam konteks olahan karya seni. (Andryanto Rikrik, 1999:58)

IV.11 Seni Instalasi dan *Ambient Media*

Seni instalasi lebih cenderung mengarah kepada 'seni sebagai ekspresi jiwa seniman' baik secara individu maupun kelompok. Respon khalayak secara langsung terhadap karya seni instalasi cenderung diabaikan. Seni instalasi, adalah seni yang di-*install,* di set up, di susun. Seni instalasi cenderung tidak ingin melibatkan khalayak sasaran memasuki *space* karyanya. Seni instalasi malah cenderung membuat frame; membatasi khalayak sasaran dengan karya seninya, jangan di sentuh, jangan di raba, jangan dilalui. Adapun *ambient media* memberikan kesempatan khalayak sasaran menjadi bagian dari visualisasi iklan. Khalayak sasaran dapat melewati, memegang. Oleh karena itu *ambient media* memiliki kecenderungan lebih anthropometris, melihat proporsi realitas karya dengan proporsi manusia. Dengan demikian seni instalasi kampanye sosial lumpur Lapindo ini telah mengarah pada karya *ambient media*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Secara garis besarnya *ambient media* merupakan medium iklan yang bersifat fleksibel. Sifat fleksibel di dalam merespon situasi dan kondisi lokasi penempatannya. Bahkan adakalanya justru ide dasar sebuah *ambient media* berasal dari merespon situasi dan kondisi tempat. Seperti yang diperlihatkan dalam *ambient media* "*Giant Cleaver"* yang merespon pintu perlintasan KA dan iklan obat *Dumocalcin* yang merespon tiang beton penyangga jalan layang. Sekaligus hal ini merupakan ciri dari "*unconventional media*".

Di samping itu *ambient media* telah menghasilkan kreasi dan inovasi baru dalam beriklan, antara lain dapat menciptakan interaksi antara medium dengan khalayaknya atau sebagai calon konsumen. Proses interaksi tersebut diperlihatkan dalam *ambient media* "*Feminax"* yang menggunakan model pelayan sebagai salah satu unsurnya. Menjadikan iklan "*Feminax"* bersifat lebih hidup dan menarik. Bahkan bagi beberapa orang dianggap sebgai sesuatu tidak biasa atau lucu. Iklan "*Feminax"* dapat memenuhi salah satu indikator rhetorika visual, yaitu adanya keterlibatan pihak khalayak atau penonton di dalam merespon iklan tersebut. Dalam rhetorika visual proses interaksi antara medium dan khalayak sasaran merupakan hal penting.

Keleluasaan (*flexibility*) lainnya dari *ambient media* – sebagai salah satu jenis medialuar ruang -adalah dalam hal penempatannya yang dapat ditempatkan dimana

saja, termasuk di dalam tempat penjualan. Cara seperti ini tidak mungkin dilakukan oleh medialuar ruang seperti *billboard.*

Potansi lainnya adalah menempatkan *ambient media* di ruang publik yang idealnya terbebas dari iklan dan aktivitas komersial lainnya karena fungsi utama ruang publik adalah sebagai ruang bagi interaksi sosial masyarakat atau warga sebuah kota. Kini dengan adanya *ambient media* sebagai mediaiklan "terselubung" dapat menyebabkan fungsi dan karakter ruang publik tidak lagi sepenuhnya berperan sebagai sarana interaksi sosial tapi ada unsur-unsur komersial. Hal ini pula yang menyebabkan pemilahan antara ruang publik dan ruang privat menjadi semakin tipis atau kabur.

"*More impact*" merupakan tujuan atau target utama iklan, khususnya dalam masyarakat yang "*over communicated.*" *Ambient media* sebuah medium yang tepat di dalam menyampaikan pesan-pesan iklan jika dibanding mediaiklan lainnya, dikarenakan memiliki potensi yang kaya dan beragam. *Ambient media* menyerap banyak unsur dan mediadengan tujuan untuk menciptakan pesan-pesan yang "*more impact"*" kepada khalayak sasarannya. Temuan unsur penting yang harus dilakukan untuk membuat daya tarik sebagai berikut.

a. *Fun & entertaining* (bersifat lucu dan menghibur).
b. *Engaging* (menarik hati atau menyentuh unsure emosional).
c. *Boundary-breaking* (memiliki unsur kejutan atau *surprise*).
d. *Value creating* (memiliki nilai fungsional, emosional, spiritual).
e. *Connecting* (koneksi dengan gaya hidup dan komunitas).
f. *Focus* (focus pada satu penyamaian pesan).
g. *Interactive and involvement* (unsure interaksi dan keterlibatan).

h. *Experiencial* (menyentuh 5 indra).

i. *The cool factor* (sesuatu yang *keren* atau se-*keren* selebriti yang menjadi *endoser*).

V.2 Saran

Ambient media merupakan cara beriklan yang memiliki efektivitas pesan tinggi, di mana banyak menggunakan unsur kreativitas dan pemahaman akan perlindungan lingkungan. Penulis memberi masukan kepada para pengiklan, agensi periklanan untuk lebih banyak menggunakan *ambient media* di dalam beriklan. Dinas tata ruang kota juga memberikan sebagian ruangnya untuk apat diisi iklan, khusunya iklan kampanye sosial. Peran sponsor di dalam teknis produksi tentunya tidak lepas demi hadirnya *ambient media* . Kolaborasi insan kreatif, dunia pendidikan dan pemerintah daerah memungkinkan akan terciptanya gagasan ini. Diharapkan nantinya kota-kota besar memiliki *ambient media* sebagai identitas kota.

Kini iklan tidak lagi dimusuhi - di masyarakat akam muncul kesadaran adanya perubahan strategi mediaberiklan yang baru dengan mengutamakan fungsi edukasi, menghibur, dan meningktakan kesadaran social. Pengiklan dan mediamemanfaatkan bahan mediaiklan yang peka lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Lugmayr (2007) : "*Ambient Media* ," *Novatica,* Vol. 33, pp. 35-39, July-August.

Aliah, Darma Yoce (2009) : *Analisis Wacana Kritis,* Bandung, Yrama Widya.

Aminuddin (2008) : *Semantik, Pengantar Studi tentang Makna,* Bandung, Sinar Baru Algensindo.

Aristantono, Clemens (2007) :"Sudut-sudut Ambient di Jakarta", *Cakram,* Vol. 284.

Bambang Sukma Wijaya, *Ambient Advertising dan Fenomena Modernitas Dunia Barat.*

Barry, Ann Marie, (2005) : *Perception Theory*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.45-62), New Jersey, Lawrence Erbaum Associates, Publishers.

Beni Satryo, *Ambient Media : Sebuah Formula Menghidupkan (Kembali) Ruang Publik*.

Danajani, Dhian RR, (2008) : "Gejala Ruang Ketiga (*Thirdspace*) di Kota Bandung – Paradoks daam Ruang Publik Urban Kontemporer", Disertasi, Program Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung,.

Darma, Yoce Aliah, (2009) : *Analisis Wacana Kritis,* Bandung, CV.Yrama Widya.

Eriyanto (2006) : *Analisis Wacana, Pengantar Analisis Teks Media,* Yogyakarta, LKiS.

Hendroyono, Handoko (2006) :*"The Rise of Ambient Media (Not The Fall ofAdvertising)*", *Cakram,* Vol. 284.

Foss, Sonya K., (2005) : *Theory of Visual Rhetoric*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.141-152), New Jersey, Lawrence Erbaum Associates, Publishers.

Harry, Joseph C. In Ken Smith et.al (Ed), (2005) : *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp. 539-551), New Jersey, Lawrence Erbaum Associates, Publishers.

Jane Barnes, Admap, (1999) : *Making a difference with Ambient media* , February.

Jorgensen, Marianne W, Louise J. Phillips, (2007) : *Analisis Wacana Teori & Metode,* Bandung, Pustaka Pelajar.

Kendall L. Walton, (1990) : *Mimesis as Make-Believe, On the Foundations of the Representational Arts,* Harvard University Press Cambridge, Massachusetts London England.

Kroehl, Heinz. (1987) : *Communication 2000,* Zurich, ABC Verlag.

Moriaty, Sandra E., (1991) : *Creative ory and Practice*, New Jersey, Prentice Hall.

O'Donnell, Victoria, (2005) : "*Cultural Studies Theory"*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.521-537), New Jersey, Lawrence Erbaum Associates, Publishers.

Richard Wier, (1997) : *Marketing*, London,.

Roderick White, Admap, (2004) : *Ambient media -best practice*, October.

Satriana Didiek Isnanta, *Kajian Metamorfosis Performance Art serta Aspek Sosialnya*, Jurusan Seni Rupa Murni, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Surakarta.

Sevilla, Consuelo.G.et.al. (1993) : *Pengantar Metode Penelitian,* Terj. Jakarta, Penerbit Universitas Indonesia.

Sudaryat (2009) : Yayat. *Makna dalam Wacana. Prinsip-prinsip Semantik dan Pragmatik,* Bandung, Yrama Widya.

Santosa, Sigit (2009) : *Creative Advertising, Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elekronik dengan Efisien*, Jakarta, Elex MediaKomputindo.

Sunarto, Priyanto, (2005) : "Metafora Visual Kartun editorial pada Surat Kabar, Jakarta 1950-1957", Disertasi, Program Doktor Ilmu Seni Rupa dan Desain, ITB, Bandung.

Sutiono Rudy Jusup, (2009) : *Visual Merchandsing Attraction, Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Membeli Apapun yang Anda Jual*, Jakarta, GramediaPustaka Ilmu.

Syamsul Barry, *Mimesis dan Rasionalitas dalam Perkembangan Seni*, Pengajar di Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta. http://filsafat.kompasiana.com/2010/06/13/mimesis-dan-rasionalitas-dalam-perkembangan-seni/.

W. Jorgensen, Marianne dan Lousie J. Philips (2007) : *Analisis Wacana, Teori dan Metode*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.

Zettl, Herbert, (2005) : "*Aesthetics Theory"*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.365-384). New Jersey: Lawrence Erbaum Associates, Publishers.

SUMBER INTERNET

http://anakdkvfiles.blogspot.com/2008/07/perkembangan-ambient-media-di-indonesia.html

http://bambangsukmawijaya.wordpress.com/2008/09/24/ambient-advertising-dan-fenomena-modernitas-dunia-barat/

http://creativecriminals.com/tag/ogilvy/page/3/.

http://eijiel.deviantart.com/art/Ambient-Media-Feminax-125265681

http://media-umum.blogspot.com/.

http://skyreth.info/art/outdoor-media

LAMPIRAN

Lampiran ini berisi *ambient media* di kota-kota besar di Indonesia sebagai bahan Penelitian Lanjutan.

A. *Ambient media* di kota Jakarta

B. *Ambient media* di kota Surabaya

C. *Ambient media* di kota Yogyakarta

D. *Ambient media* di kota Bandung

80%
SUPER
HALLOWEEN