

Reinterpretasi “Local Genius” dalam Perkembangan Seni Rupa dan Desain “Mutakhir”

Kiriman: I Nyoman Larry Julianto, S.Sn., M.Ds

Pengaruh budaya dari luar terasa semakin derasnya baik itu yang berdampak positif maupun negatif. Apabila unsur negatifnya lebih banyak diserap oleh kalangan generasi muda, maka dikhawatirkan akan tumbuh generasi – generasi yang konsumtif bukan produktif serta tidak memiliki ‘nilai’ pola pikir yang kreatif. Apabila pengaruh dari sisi negatif yang ditimbulkan lebih banyak, maka pengaruh yang tidak sesuai dengan yang kita butuhkan ini akan merasuk terus pada para generasi muda, sampai ke masalah pola pikirnya (*way of thinking*) maupun cita rasanya (*sense of taste*).

Fenomena diatas terjadi, tidak lepas dari peran seorang desainer komunikasi visual karena penyampaian informasi atau pesan melalui wujud visual desainnya akan mampu mengkonstruksi suatu ‘pola pikir’ yang baru. Kehadiran ‘*local genius*’ ini tidak bisa lepas dari naluri alamiah (*basic instinct*) yang masih murni, dimana hal ini dimiliki oleh para desainer ‘lokal’ dalam proses ‘penciptaan’ karya desainnya. Lokal yang dimaksud disini adalah lingkungan dimana seorang desainer ‘melahirkan’ ide kreatifnya. Salah satu contoh peran seorang desainer adalah melalui sebuah iklan yang kreatif. Iklan kreatif adalah iklan yang mampu menyampaikan pesan secara efektif dengan cara yang tidak terduga. Biasanya tampil sederhana dan elegan, namun sering membuat orang tertawa pada saat melihatnya. Semakin kreatif sebuah wujud visual iklan, maka akan berdampak cukup ampuh dalam menstimulus *audience*, karena iklan tersebut akan semakin mudah untuk diingat.

Oleh karena itu, bagi setiap kalangan desainer – desainer muda sangat diharapkan untuk dapat bersama – sama menggalakkan kembali ‘*local genius*’ dalam implementasinya terhadap strategi visual dan strategi media, supaya seorang desainer tidak kehilangan jati diri, baik bersifat pribadi, kesukuan, maupun yang bersifat nasional, sehingga peran sebagai seorang desainer komunikasi visual juga memiliki kebanggaan nasional (*national pride*) ditengah – tengah multi majemuknya kebanggaan bangsa – bangsa di dunia.

Reinterpretasi ‘Local Genius’ Menuju Desain ‘Mutakhir’

Reinterpretasi dapat diartikan memaknai kembali ‘pola pikir kreatif’ seorang desainer muda dalam memahami perkembangan ilmu desain komunikasi visual serta wujud visual desain yang mutakhir. Pemahaman ‘mutakhir’ disini adalah segala sesuatu yang dapat bersifat ‘tepat guna’ serta ‘tepat sasaran’ atau dengan kata lain dapat dikatakan ‘sangat efektif’ dalam kaitannya terhadap target *audience*. Efektif dapat diartikan sebagai kemampuan sebuah wujud visual desain media komunikasi visual untuk dapat menjangkau ruang lingkup yang lebih luas serta mampu ‘mengubah jalan pikiran’ target *audience*, sehingga mereka dapat memaknai kembali peran sebuah media. Pemahaman *audience* terhadap sebuah wujud visual media komunikasi visual, diharapkan memiliki ‘efek ganda’ dari kedua sisi. Efek ganda yang dimaksudkan yakni; dari sisi penyampai pesan, tercapainya pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah kegiatan promosi serta tercapainya ‘pesan lapis kedua’ yang ingin dicapai dalam upaya meningkatkan stimulus. Dari sisi komunikan, diterimanya pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator serta diterimanya pesan ‘lapis kedua’ dari komunikator, sehingga secara sadar mampu untuk ‘mengubah jalan pikiran’ target *audience*.

Teknik – teknik komunikasi pemasaran 'tradisional' kini semakin merosot efektivitasnya disaat pasar makin terfragmentasi, biaya – biaya meningkat, jumlah *audience* menurun dan fenomena *clutter* makin menggejala. Maka dari itu, proses 'reinterpretasi' terhadap jalur baru untuk berkomunikasi dengan konsumen harus terus dikembangkan, sehingga apabila dipahami serta dimaknai lebih dalam lagi, salah satu alternatif yang tepat dan akan terus berkembang pesat di masa yang akan datang adalah *ambient advertising*. *Ambient advertising* menawarkan kelebihan – kelebihan berikut ini:

- Bila dekat dengan lokasi pembelian, biaya kampanye *ambient* bisa lebih murah dibandingkan dengan promosi penjualan apabila dibandingkan dengan pemberian diskon, serta mampu memberi insentif di lokasi pembelian (*point-of-purchase incentive*) tanpa efek negatif yaitu merosotnya keuntungan
- Kampanye *ambient* yang diterapkan dengan baik ikut 'meningkatkan' citra merek
- Kampanye kreatif sering mendapat liputan pers, bahkan kampanye tertentu memang sengaja di desain agar mendapatkan liputan luas karena memberikan 'efek ganda'
- Permintaan yang besar terhadap *point-of-sale communications* serta *media out-of-standard*



Gambar 1 Iklan Kelloggs

Dapat dikatakan bahwa stimuli lingkungan dapat menjadi salah satu bahan pertimbangan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang terjadi tepat 'di titik pembelian' – khususnya untuk produk yang tingkat keterlibatannya kecil (*low-involvement product*). Jadi, bila konsumen 'terdorong' oleh stimuli iklan yang secara tepat ditempatkan di lokasi dekat dengan lokasi penjualan, maka probabilitas pembelian akan meningkat. Konsumen ketika masih di rumah, pada umumnya belum melakukan sebuah proses pengambilan keputusan pra-pembelian untuk *low-involvement product*. Beberapa hasil riset menunjukkan bahwa sekitar dua-pertiga keputusan pembelian merek tertentu diambil saat konsumen berada di dalam toko atau ditempat mereka ingin berbelanja. Salah satu contoh, seperti iklan di troli belanja yang nampak pada Gambar 1, dalam proses komunikasinya akan turut serta berkontribusi dalam perbedaan pembelian merek tertentu; hal ini menunjukkan daya dorong *ambient advertising* di lokasi penjualan.

Ambient media sebenarnya bukanlah suatu strategi baru yang tumbuh belakangan ini. Menurut Hendroyono (2007), pada tahun 1972, Alfred Hitchcock telah memulai sebuah terobosan baru kegiatan berpromosi dengan cara membuat replika (*dummy*) dirinya sendiri yang kemudian ditenggelamkan di Sungai Thames. Tujuan Hitchcock melakukan hal tersebut supaya semua orang membicarakan film barunya "FRENZY". Persis seperti yang dia harapkan, kejadian tersebut

berhasil membuat semua warga London membicarakannya. Kejadian tersebut banyak diliput oleh berbagai media, bahkan ada beberapa yang memfilmkannya. Sebuah upaya non konvensional yang cerdas, yang dilakukan oleh seseorang yang cukup visioner di tahun 1972, dimana saat itu media komunikasi visual yang berkembang belum saling ‘tumpang tindih’ untuk merebut perhatian dari konsumen seperti sekarang ini. Dalam perkembangannya, *ambient media* menjadi sebuah kegiatan *below the line* yang terintegrasi dengan media. *Ambient media* juga bisa disebut sebagai media lingkungan (Lwin dan Aitchison : 2002).

Semangat *ambient media* sebagai sebuah terobosan didalam dunia periklanan, merupakan sebuah ‘formula’ untuk berupaya ‘menghidupkan’ kembali ruang publik yang kini sangat memperhatikan. Melalui *ambient media*, diupayakan bagaimana cara menyulap ruang – ruang tersebut agar berfungsi sebagaimana mestinya. Ketika masyarakat sudah mulai dapat menggunakan dan menjaga ruang – ruang tersebut sebagaimana mestinya, maka akan tercipta sebuah keteraturan dan kenyamanan. Manfaat secara tidak langsung yang didapatkan adalah masyarakat akan merasa terhibur ketika berada ditengah ruang – ruang tersebut. Ketika masyarakat merasa terhibur, maka ruang – ruang tersebut akan terasa hidup dan sangat berguna didalam ‘ruang sosial’ mereka. Ketika ruang – ruang tersebut hidup, maka akan tercipta sebuah interaksi atau ‘sentuhan’ langsung antara ruang publik dengan masyarakat yang sedang berada di lingkungan sekitarnya tersebut. Hal inilah merupakan reinterpretasi dari sebuah ‘kemutakhiran’ yang baik dan sangat menunjang dalam proses perbaikan tindakan masyarakat terhadap sebuah ruang publik.



Gambar 2 Iklan Nike

Seorang desainer sebenarnya dapat berekspresi secara bebas dalam mengeluarkan hasrat seni dan daya kreatifitas yang ada didalam diri mereka, ketika berada di dalam ruang publik. Ruang publik sebenarnya memang diciptakan untuk kebutuhan semacam itu. Bayangkan, apabila perupa dan desainer di Indonesia menyulap halte bus, telepon umum, taman kota, tempat sampah, tempat olahraga, bahkan pusat perbelanjaan sekalipun, menjadi sebuah ruang (*space*) yang menarik. Lebih menarik lagi, apabila ‘bengkel – bengkel’ kesenian atau kelompok – kelompok teater dapat bekerjasama dengan desainer komunikasi visual dalam upaya menyampaikan pesan melalui kampanye sosial dengan mengadakan acara rutin di jalan raya atau tempat umum

lainnya, tentu dengan format yang sederhana. Apabila semua itu dapat terwujud dengan baik, maka sebuah pesan atau informasi yang ingin disampaikan oleh para pelaku seni dan budaya serta para desainer komunikasi visual, akan sangat mudah diterima oleh masyarakat secara menyeluruh. Salah satu contoh berekspressi langsung di dalam ruang publik, seperti yang terlihat pada gambar 2.

Ambient media memiliki kecenderungan untuk *oportunistic*, dalam arti bentuknya memanfaatkan lingkungan yang ada dan seringkali atribut yang ada di lingkungan tersebut menjadi bagian dari pesan itu sendiri. Kekuatan utama *ambient media* adalah memberikan efek yang mengejutkan (*surprising effect*) kepada konsumen. *Ambient media* merupakan salah satu strategi media dengan menggunakan pendekatan yang unik dan *out of standard*. Banyak iklan *ambient* yang mengandalkan unsur kejutan serta kebaruan. Jadi, apabila kita belum mengetahui bahwa iklan kita menjadi iklan pertama yang memakai media komunikasi visual tertentu, maka kita harus cermat dalam memilih sarana iklan. Sejumlah sarana mungkin akan bisa efektif sampai lama, sementara sarana lain mungkin tergantung pada berapa lama unsur kejutannya dapat bertahan.

Pada masa yang akan datang, *ambient media* nampaknya akan makin tumbuh dengan pesat, walaupun seorang desainer akan terus dituntut untuk meningkatkan kreativitas yang tinggi dalam produksinya, kampanye ini bisa memberi dampak yang sangat besar, kampanye ini pun hanya menelan biaya yang relatif kecil. Barang – barang yang memicu publisitas (*publicity spin-offs*) bisa menarik minat lebih; kampanye bisa dengan mudah digabungkan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu agar bisa mendukung serta didukung alat – alat komunikasi lainnya. Namun, dalam pertumbuhannya di Indonesia, *ambient media* yang berkembang akhir-akhir ini memiliki kecenderungan menjadi media iklan luar ruang (*outdoor advertising*), itulah sebabnya media semacam ini perlu untuk didesain dan direncanakan secara seksama agar tidak mengganggu lingkungan, khususnya aspek tata kota serta tidak keluar dari pemahaman terhadap *ambient advertising* itu sendiri.

Kreatifitas dalam mengeksekusi media periklanan dan menciptakan terobosan baru dalam beriklan merupakan syarat mutlak berhasilnya suatu strategi promosi. Menurunnya efektifitas beriklan melalui konvensional media, seperti media massa mendorong pemasar dan agen periklanan untuk menciptakan sebuah media beriklan yang baru dalam upaya memikat perhatian *audience*. *Ambient media* atau lebih populer disebut sebagai media lingkungan yang berkembang pesat akhir – akhir ini merupakan salah satu terobosan kreatif dalam iklan jenis non – konvensional media. Semangat yang dibawa oleh *ambient media* dapat memberikan pengalaman yang tidak terlupakan (*memorable experience*) kepada konsumen. Dalam perkembangannya, *ambient media* memanfaatkan dan mengintegrasikan lingkungan sebagai bagian dari iklan itu sendiri. *Ambient media* seringkali tidak menampilkan pesan verbal, namun sifatnya yang unik dan tampil berbeda juga membujuk media lain untuk tidak segan – segan meliputi *moment* tersebut, sehingga *ambient media* seringkali menciptakan sebuah pembahasan dan menjadi topik pembicaraan di tengah masyarakat. *Ambient media* dapat dikatakan efektif dan menjadi solusi apabila media tersebut mampu menarik perhatian *audience* dan menumbuhkan identitas merk (*brand identity*) yang positif di benak *audience*. Hal ini disebabkan karena *ambient media* sangat terkait dengan lingkungan maka eksekutor media perlu mempertimbangkan aspek sosial dan budaya masyarakat ‘lokal’, sehingga tidak memberi kesan mengganggu atau mengotori lingkungan di lokasi yang akan digunakan.

Sosialisasi mengenai *ambient media* dan keefektifannya oleh biro iklan maupun pemasar, dirasakan akan mampu meyakinkan produsen untuk mulai melirik media ini sebagai media alternatif dalam beriklan. Meski demikian, kreativitas dan kepekaan atau dengan kata lain penulis menyebutnya '*local genius*' seorang desainer komunikasi visual, akan selalu dituntut untuk dapat mengeksekusi media ini secara tepat dan jitu serta 'kreatif' atau dengan kata lain dapat disebut sebagai 'mutakhir'. Kedua hal tersebut merupakan syarat mutlak bagi keberhasilan seorang desainer 'menciptakan' *ambient media*. Sentuhan kreatif juga akan sangat efektif apabila digunakan untuk menarik perhatian dan loyalitas konsumen kepada suatu produk tertentu. Mari kita tumbuh kembangkan '*local genius*' untuk menghasilkan 'kemutakhiran' melalui proses reinterpretasi terhadap pemahaman 'pola pikir' kita sebagai seorang desainer, baik untuk kita nikmati sendiri maupun untuk diproduksi secara komersial, sehingga seorang desainer tetap mendapatkan keuntungan, tetap memiliki jati diri dan kebanggaan nasional (*National Pride*). Kemunculan zaman keemasan '*local genius*' di Indonesia, negeri yang sangat kita cintai ini, dengan diawali melalui 'pergerakan' dunia akademik dalam 'melahirkan' serta memberikan motivasi tumbuhnya 'kecerdasan kreatif' seorang desainer, tentu menjadi sebuah harapan bersama.

DAFTAR PUSTAKA

- Bracher, Mark. 2009. *Jacques Lacan, Diskursus, dan Perubahan Sosial : Pengantar Kritik – Budaya Psikoanalisis*. Yogyakarta : Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Burton, Graeme. 2008. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta : Jalasutra
- DeVito, Joseph. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Jakarta : Professional Books
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta : Jalasutra
- Hahn, Fred. 1999. *Do-it-Yourself Advertising and Promotion*. Jakarta : PT Grasindo
- Hendroyono, Handoko. 2007. "The Rise of Ambient media (Not The Fall of Advertising)". Cakram, Vol 284
- Jalaluddin, Rahmat. 2005. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Lawson, Bryan. 2007. *Bagaimana Cara Berpikir Desainer*. Yogyakarta : Jalasutra
- Lwin, May dan Aitchison, Jim. 2002. *Clueless in Advertising*. New Jersey : Prentice Hall
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklannya*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Mulyana, Deddy. 2005. *Komunikasi Efektif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Ries, Al dan Laura Ries. 2002. *The Fall of Advertising and the Rise of PR*. New York : Harper Collins Publishers
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

(Note : penulisan serta penempatan tanda baca pada bagian judul tidak boleh dirubah)