

**KAJIAN VISUAL PUN DALAM RETORIKA VISUAL
DIGITAL AMBIENT MEDIA DI TENGAH RUANG PUBLIK.
STUDI KASUS: IKLAN DIGITAL INTERAKTIF
HANDPHONE SAMSUNG**

**Wegig Murwonugroho¹, Yasraf Amir Piliang², Agung EBW², Priyanto
Soenarto²**

¹ Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia,
¹wegig_besar@yahoo.com

² Institut Teknologi Bandung, Indonesia

ABSTRAK

Mobilitas tinggi adalah salah satu identitas gaya hidup masyarakat moderen. Berdampak pada bagaimana kegiatan promosi untuk lebih kreatif, inovatif, dan menghibur. Beberapa program promosi menggunakan ambien media digital sebagai bentuk komunikasi baru untuk menyampaikan pesan promosi kepada target pemirsa secara langsung. Ambien media digital menggunakan teknologi terakhir 'sensor gerakan' pada layar digital. Merespon gerakan orang berikut gerak anggota tubuh yang melewati media. Akhirnya tidak terjadi kesenjangan layar antara masyarakat dengan ambien media digital.

Ambien media digital adalah paradigma baru dalam promosi yang menggunakan ruang publik berikut unsur-unsur lingkungan fisik. Memiliki karakteristik yang lebih spesifik, hibrid, dan menembus batas antara seni, desain, dan teknologi. Dirancang dengan melibatkan unsur *visual pun*, idiom seni, elemen desain, aspek komunikasi, dan lingkungan fisik, untuk membuat ekspresi visual lebih menarik.

Pelesetan visual (*visual pun*) adalah permainan kata yang direpresentasikan oleh gambar (selain bahasa pada umumnya). *Visual pun*, juga dikenal sebagai paronomasia, adalah bentuk permainan kata yang menunjukkan arti dua atau lebih, dengan menggunakan beberapa makna kata atau kata-kata yang terdengar mirip dengan efek lucu. Sebagian besar ambien media digital diletakkan di depan umum dan berinteraksi dengan lokasi di mana media ditempatkan.

Strategi penggunaan *visual pun* dalam ambien media digital merupakan unsur kreatif yang penting, menyenangkan, dan inovatif dalam pemrograman promosi di era modern. Media ini mencerminkan pemikiran baru, dan bentuk apresiasi seni pada kemajuan teknologi. Pemanfaatan *visual pun* dalam ambient media digital merupakan *point* penting dalam perancangan program promosi untuk menciptakan hiburan. Akan tercipta kedekatan khalayak sasaran dengan media. Iklan lebih berkesan, terjadi kedekatan dengan produk yang ditawarkan - berikut pengetahuan kebaruan nilai dan fungsi produk yang dipromosikan.

Kata Kunci : Ambien Media, Advertising, Retorika Visual, Visual pun

ABSTRACT

High mobility is one of the identities of modern society lifestyle. It's impact on how promotional activities to be more creative, innovative, and entertaining. Some promotional programs use digital ambient media as a new form of communication to convey promotional messages to the target audience directly. Digital ambient media used the latest technology 'motion sensor' on the digital screen. It's responding to the people movement following the motion of the body that passes through the media. Finally, no layer gap occurs between the community and digital ambient media

Digital ambient media is a new paradigm in the promotion that use public space following elements of the physical environment. Having more specific characteristics, hybrid and through the boundaries among art, design, and technology. Design with the involvement of visual pun elements, artistic idioms, design elements, communication aspects, and physical environment, to create visual expression more attractive.

Visual pun is a word game that is represented by the images (in addition to language in general). Visual pun also known as paronomasia, is a form of word game that shows the meaning of two or more, by using multiple meaning of the word or words that sound alike with humorous effect. Most of the digital ambient media placed in front of the public and interact with the location where the media is placed.

The use of visual pun strategies in the digital ambient media is an important creative element, fun, and innovative in promotions programming in the modern era. This media reflects new thinking, and an art appreciation form of technological advancement. Utilization of visual pun in the digital ambient media is an important point in the design of promotional programs to create entertainment. It will create proximity the target audience with the media. advertising is more memorable, there was proximity to the product offered – following the knowledge of novelty value and product function that being promoted.

Keywords : Ambient Media, Advertising, Visual Rhetoric, Visual Pun

1. PENDAHULUAN

Semakin kompetitifnya persaingan iklan produk maupun jasa mendorong iklan tak henti-hentinya terus bertutur mempersuasi khalayak sarannya. Pengiklan selalu berusaha membidik tepat khalayak sarannya seiring dengan perkembangan teknologi informasi. *Media planner* harus menguasai pengetahuan akan pergerakan waktu dan ruang khalayak sarannya – sehingga pesan iklan dapat lebih terarah, siapa, di mana dan kapan.

Pembagian media iklan - media lini bawah dan lini atas; elektronik dan non elektronik; media dalam ruang dan luar ruang - akan membedakan cara bertutur dalam menyampaikan ide, gagasan, dan tujuan beriklan. Setiap media memiliki karakter yang berbeda-beda – baik penampilan besar kecilnya dimensi ukuran media, jauh dekatnya media dengan khalayak sasaran, cara khalayak sasaran menatap atau mencerap - hingga dapat tersentuh atau tidaknya media. Strategi kreatif iklan harus dibuat berbeda - disesuaikan dengan karakter medianya.

Perbedaan jenis media iklan juga menentukan perbedaan durasi iklan bertutur, keterbacaan kata dan imej dalam tampilan visual. Sudah diketahui media luar ruang akan memuat *copywrite* dengan tampilan huruf yang lebih besar dan

estimasi waktu baca yang sesaat. Iklan harus tampil menghibur, menyenangkan. Iklan menampilkan bayangan akan impian *setting high tech*, *setting* yang lain di-*setup* dengan suasana rumah bersih, minimalis, istri yang putih bersih. Musik yang 'enak' di dengar, efek grafis dan animasi yang memukau menjadi sebuah pendekatan. Dan kelucuan tetap menjadi unsur yang tetap disukai oleh khalayak sasaran.

Muncul media baru dalam beriklan: '*digital ambient media*'. Media yang memanfaatkan lingkungan fisik, melibatkan interaksi dengan khalayak sasaran. Iklan *handphone* Samsung dan iklan program acara *football* pada stasiun televisi ESPN memanfaatkan *ambient media* di dalam beriklannya. '*Visual pun*' menjadi salah satu elemen dalam cara bertuturnya. Iklan *ambient media* mengajak audience bermain - menangkap bola, menendang, dan tampak narsis di depan kamera. Iklan merubah tatapan representasi realis menuju representasi dunia maya. Iklan menjadi hiburan yang menarik. *Visual pun* menjadi bagian dari retorika visual. Apakah dampak dari pemanfaatan *visual pun* dalam *digital ambient media*?

2. TINJAUAN PUSTAKA

Ambient media merupakan salah satu 'media beriklan' alternatif. Kemunculan *ambient media* diawali di London dengan banyak memanfaatkan media luar ruang.. 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-media konvensional seperti televisi, radio, dan media lainnya. (Bambang Sukma Wijaya, 2008)

'Cara bertutur' atau retorika menjadi unsur penting di dalam 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. *Rhetoric* menurut Ian Noble dan Russel Bestley dalam buku *Visual Research* mengemukakan definisi 'retorika visual'. "*The study of the technique of the effective use of language. Written or spoken discourse used to persuade, influence or affect an audience.*" (Ian noble dan Russell Bestley, 2005:20). Efektifitas dalam penyampaian pesan - baik dalam penggunaan bahasa tertulis maupun lisan, termasuk di dalamnya elemen visual - dalam proses membujuk, mempengaruhi dan iklan termasuk di dalamnya.

Lebih lanjut, Yasraf Amir Piliang mengemukakan bahwa: *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.*

A visual pun is a pun involving an image or images (in addition to or instead of language). The pun, also called paronomasia, is a form of word play which suggests two or more meanings, by exploiting multiple meanings of words, or of similar-sounding words, for an intended humorous or rhetorical effect. (Ian noble dan Russell Bestley, 2005:20).

3. METODE PENELITIAN

3.1. Tahap identifikasi dan perumusan masalah

Dilakukan pengamatan terhadap iklan konvensional yang tidak lagi menghibur. Pesan yang ingin disampaikan kurang mengena. Perlu pembuktian mengapa kemunculan *digital ambient media* yang memanfaatkan *visual pun* (kelucuan, plesetan) merupakan sebuah alternatif efektif dalam berkomunikasi. Ada dugaan mengapa memiliki daya tarik, dikarenakan: *pertama*, memanfaatkan teknologi digital. *Kedua*, adanya aspek hiburan sehingga iklan bukan sebuah media yang dianggap negatif, membujuk, mengganggu, merisaukan. Permasalahan yang muncul apakah 'visual pun' dapat diterapkan dalam *digital ambient media*? 'Pun' biasanya hanya muncul dalam percakapan, bukan dalam bentuk visual, apalagi *digital ambient media*.

3.2. Tahap pengumpulan dan pengolahan data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan ditetapkan, dilakukan studi literatur. Teori yang dipelajari adalah teori: retorika visual, *visual pun*, semiotika sosial, *critical visual discourse*. Selanjutnya dilakukan pengambilan data, data yang diambil terbagi menjadi dua jenis: *data primer*, adalah *download* iklan *handphone* samsung dan iklan *football* di ESPN. Data sekunder adalah respon dari khalayak sasaran yang melewati iklan tersebut. Setelah data-data terkumpul, kemudian dianalisis berdasarkan landasan teori yang diketemukan. Muncul latar belakang proses beriklan, bagaimana '*visual pun*' bekerja dan dampak terhadap khalayak sasaran.

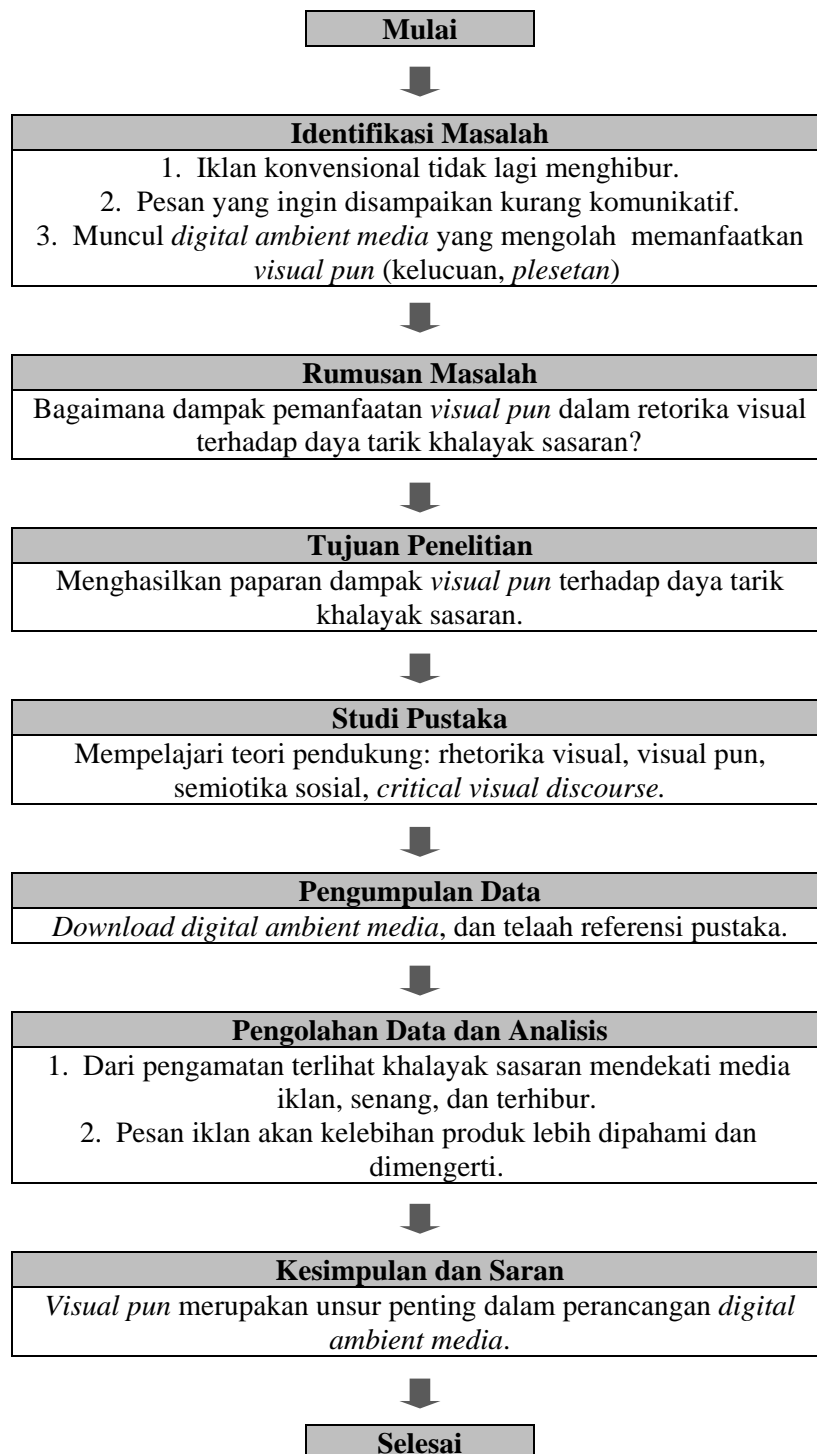
3.3. Tahap pengambilan kesimpulan dan saran

Dari pembahasan analisis sampel iklan dapat diketahui dampak '*visual pun*' dalam *digital ambient media*.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Hingga saat ini masyarakat seakan masih menjaga jarak dengan iklan, mengabaikan kehadirannya – apalagi jika iklan pernah dilihat atau sama sekali tidak ada daya tarik. Meskipun materi iklan memiliki nilai edukasi dan telah menghindari unsur kekerasan, pornografi, dan SARA, namun apabila iklan tidak memiliki unsur hiburan dan tidak memiliki daya tarik – maka iklan tidak lagi menjalankan fungsi komunikasi dengan baik. Iklan tidak lagi sebagai ‘kendaraan pesan’. Dengan demikian permasalahan dalam iklan adalah bagaimana membuat ‘daya tarik’ dan iklan mampu menyampaikan ‘pesan yang dapat dimaknai’ oleh khalayak sasarannya di tengah *over communicated*-nya pesan.

Esensi di dalam sebuah iklan adalah mengenai 'proses penyampaian'-nya. 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).



Skema 1. *Flowchart* Penelitian

Ambient media hadir dengan memanfaatkan beraneka cara di dalam cara bertutur (retorik). Pada awalnya *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 dan emosional lainnya. *Ambient media* merupakan salah satu strategi kreatif beriklan dengan cara bertutur yang

berbeda. Tujuannya adalah menciptakan media baru agar iklan memiliki daya tarik yang berbeda.



Gambar 1. Saling Berebutnya Penempatan Media Guna Menarik Perhatian Publik.
Sumber: Koleksi pribadi.

Pada awalnya *ambient media* memanfaatkan konstruksi elemen visual yang ada di lingkungan. Terdapat proses instalasi penataan estetika - pengolahan lingkungan fisik menjadi bagian elemen visual dalam iklan. Dengan demikian *ambient media* merupakan karya instalasi dalam konteks beriklan. (Leila Kakaabdollahshirazi, 2011)



Gambar 2. *Ambient Media* Iklan Produk Pembasmi Kutu Anjing.

Iklan bertutur dengan cara melibatkan aktivitas publik di lantai dasar Mall. Iklan membutuhkan *audience* sebagai partisipan aktif. Muncul kesan seakan-akan orang yang lewat sebagai tanda kutu anjing. Sumber: internet.



Gambar 3. *Ambient Media* Bertutur dengan Cara yang Memanfaatkan Bantalan Rel Kereta Api - sebagai Representasi Teknik Penghitungan - dalam Iklan Layanan Masyarakat Mengurangi Kecelakaan Akibat Pelanggaran Menyeberang di Jalur Rel Kereta Api.

Sumber: internet.

5. PEMBAHASAN

Ambient media bertutur dengan cara memanfaatkan suasana dan elemen ruang publik yang ada di sekitar media tersebut 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)

Kini seiring kemajuan teknologi muncul *digital ambient media* yang menggunakan teknologi *infra red* (wifi) atau sensor gerak - seperti halnya permainan *game* anak-anak WII dan Ubox 5. Iklan yang diramu menarik dan menyenangkan lebih bisa diterima dari pada iklan yang berbicara dengan 'cara' membosankan atau menjengkelkan (Sutherland, 2005:124).

Beberapa strategi yang harus dilakukan untuk membuat daya tarik dalam beriklan antara lain :

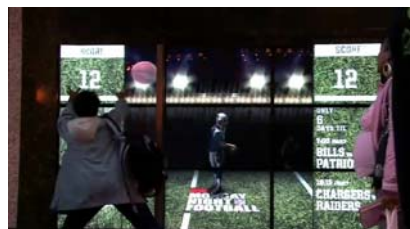
1. *Fun & entertaining* (bersifat lucu dan menghibur).
2. *Engaging* (menarik hati atau menyentuh unsur emosional).
3. *Boundary-breaking* (memiliki unsur kejutan atau *surprise*).
4. *Value creating* (memiliki nilai fungsional, emosional, spiritual).
5. *Connecting* (koneksi dengan gaya hidup dan komunitas).
6. *Focus* (focus pada satu penyamaan pesan).
7. *Interactive & involvement* (unsur interaksi dan keterlibatan).
8. *Experiential* (menyentuh 5 indra).
9. *The cool factor* (sesuatu yang *keren* atau se-*keren* selebriti yang menjadi *endoser*).

(Rudy Jusup Sutiono, 2009:xxix)

Ambient media menggunakan elemen visual yang tidak lazim, dan berupaya memberi kesan kesamaan bentuk atau makna.

"*Ambient media presents commercial advertisements through objects that are not usually expected to have an obvious advertising potential. "Outdoor advertising" referred to almost any kind of advertising that occurs in some non-standard medium outside the home. Michael Quinion (1996–2011) has noted that the standard meaning of ambient may be related to something that is and emerges in the immediate environment.* (Leila Kakaabdollahshirazi, 2011)

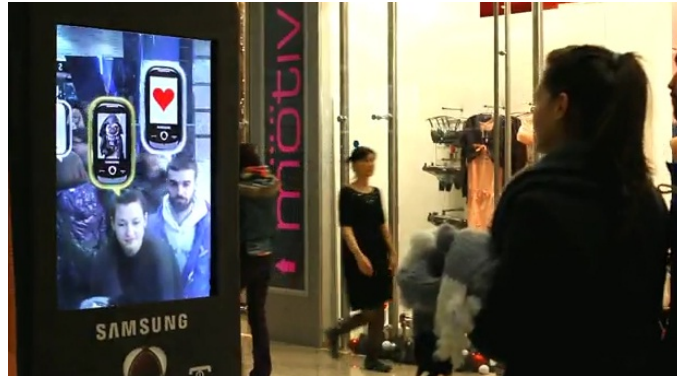
Ambient media melibatkan partisipan baik keseluruhan tubuh, sebagian anggota tubuh atau berikut gerakannya.



Gambar 4. *Ambient media* iklan *football* ESPN yang menjadikan *audience* sebagai *sparing partner* dalam permainan *football*.

(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=CvupSoBckJA>)

Iklan *handphone* Samsung yang menampilkan *visual pun*. Pemlesetan ide dalam pemvisualan iklan di mana memunculkan balon pada *figure audience* yang tertangkap kamera sebagai tanda apa yang ada di benak pikiran kita - meskipun tidak seperti apa dalam benak pikiran yang benar-benar dipikirkan. Terlihat ada pria yang terlihat ada rasa 'suka' dengan wanita di depannya. Sebuah permainan teknologi sensor gerak.



Gambar 5. Iklan *digital ambient media* iklan *handphone* Samsung.
(Sumber: <http://www.youtube.com/watch?v=8ttkQh56WbM>)

Terlihat bahwa *digital ambient media* melibatkan khalayak sasaran dalam layar iklan. Menegaskan apa yang ditulis Lela dalam tesisnya.

It emerges as an 'intimate' communication medium between audience and advertisement which attracts the attention of the target audience by subverting the existing control. (Leila Kakaabdollahshirazi, 2011)

Ambient media 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 media disesuaikan dengan lokasi lingkungan atau justeru memanfaatkan lingkungan fisik sebagai bagian dari iklan.

Dari pengamatan dan analisis, diketahui bahwa strategi yang digunakan dalam iklan *ambient media*:

1. Iklan lebih menekankan pada taktik seperti kejutan, kreativitas humor, dan mengajak keterlibatan penonton.
2. Bentuk *ambient media* bergantung pada keterlibatan fisik *audience* dengan medianya. (menyentuh, memukul, menendang)
3. Iklan membuat kejutan dengan memasang di lokasi yang tak terduga atau secara atraktif (layar lebar, layar berulang)
4. Iklan menciptakan fantasi yang membawa *audience* ke dunia maya.
5. Iklan mengintegrasikan bentuk desain lingkungan fisik di tengah ruang publik.

Visual pun dalam *ambient media* selain memiliki kekuatan mencuri perhatian publik. Masyarakat diajak untuk berlama-lama menikmati *ambient media*, terhibur. 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 media ditempatkan 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 media dengan publik dalam satu layar dan tidak ada batasan layar.

Iklan telah dikaitkan dengan gaya hidup dan tren serta nilai-nilai yang signifikan secara sosial. Periklanan telah menjadi kategori integral dalam kebudayaan zaman moderen, yang dirancang untuk memengaruhi sikap dan perilaku gaya hidup dengan cara sembunyi-sembunyi mengisyaratkan cara terbaik untuk memuaskan dorongan dan aspirasi terdalam khalayak sarasannya.

6. KESIMPULAN

Perkembangan teknologi digital memfasilitasi hadirnya *digital ambient media* yang menghibur masyarakat. Unsur-unsur retorika visual mempersonifikasi *ambient media*, mengajak khalayak sasaran merespon. *Visual pun* dalam *ambient media* mampu menghentikan mobilitas masyarakat moderen untuk sesaat. Pesan akan *product benefit* maupun *consumer benefit* lebih mudah di sampaikan ke *audience*.

1. Pesan-pesan di dalam *ambient media* yang disampaikan melalui unsur-unsur *visual pun* sebagai bagian cara bertutur (retorika visual) mampu lebih menghibur, interaktif, dan menantang. Teknologi digital yang mampu menghadirkan respon hingga memunculkan wajah *audience* ke layar menjadikan iklan dengan *audience* dalam satu ruang dunia maya, bermain dan menikmati. *Intimacy* dan keunikan dalam beriklan menjadikan *ambient media* sebagai media yang dinikmati, bukannya seperti media lain yang enggan untuk dilihat, ditatap hingga *audience* menjauhi media.
2. Pengiklan, pengarah seni, dan para *IT engineer* harus senantiasa berkolaborasi saling mensinergikan kemampuannya untuk menciptakan karya iklan yang komunikatif, menghibur, dan sarat akan pemanfaatan teknologi.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Barry, Syamsul. *Mimesis dan Rasionalitas dalam Perkembangan Seni*. Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia. Yogyakarta. 2010.
- Foss, Sonya K. *Theory of Visual Rhetoric*. In Ken Smith et.al (Ed), *Handbook Visual Communication, Theory, Methods, and Media* (pp.141-152). Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. New Jersey. 2005.
- Sutiono Rudy Jusup. *Visual Merchandsing Attraction, Senjata Merayu yang Paling Ampuh Agar Membeli Apapun yang Anda Jual*. Gramedia Pustaka Ilmu.
- Kakaabdollahshirazi, Leila. *Tesis, "Between Utopia And a Very Hard Place: Installing Nature (Deploying Sustainable Ambient Media) As an Effective Advertisement Medium,"* University Sains Malaysia. Malaysia. 2011.
- Noble, Ian, Russell Bestley. *Visual Research, An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*. AVA Publishing. Switzerland. 2005.
- Sutherland, Max. *Visual Rhetoric*. 2005.
- Wijaya, Bambang Sukma. *Ambient Advertising dan Fenomena Modernitas Dunia Barat*. Jakarta. 2008.