

INTISARI

Perkembangan teknologi fotografi terus memainkan perannya dalam merepresentasikan perubahan dan dapat berfungsi sebagai kendaraan komunikasi massa dan propaganda. Karakteristik dari medium seni dua dimensi ini juga dapat dipergunakan dalam berbagai hal, salah satunya pada dunia periklanan. Iklan merupakan representasi dari segudang pengalaman emosional yang pernah manusia alami, juga bentuk lain dari sebuah penggambaran harapan. Psikologi harapan dan emosional adalah senjata utama yang setiap hari menyerang masyarakat dari berbagai sisi kehidupan ekonomi kapitalistik. Akibatnya, iklan menjadi semacam katarsis di tengah himpitan kebutuhan yang terus meningkat. Baudrillard memandang sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan, adalah sebagai pembentukan 'sebuah kode signifikansi,' yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat. Kode tersebut dapat dianalisa melalui studi kasus pada seri iklan Bank Danamon yang merupakan karya fotografer iklan bernama Andry Dilindra. Pada iklan tersebut seolah-olah menawarkan kemudahan, namun pada sisi lain, juga merupakan gambaran kondisi pelipatan ruang-waktu yang dapat bermanifestasi menjadi pelipatan gaya hidup dalam kehidupan sosial. Pelipatan ruang-waktu yang ditunjukkan pada iklan ini menjadi sebuah ekstasi bagi manusia yang menjadikan dirinya dikuasai ekskalasi dan berada dalam proses perputaran di luar kontrol yang kehilangan kebermaknaan dan esensi. Ia merupakan kode signifikansi yang mencengkram dunia sosial dan mencapai tahap fraktal di mana kondisi manusia tidak lagi dapat mendeteksi perbedaan antara yang nyata dan imajiner atau menciptakan dunia yang disebut Baudrillard sebagai ekstasis. Semuanya hanya hiperrealitas.

Kata Kunci: Fotografi, Periklanan, Simulakra, Simulasi, Hiperrealitas

ABSTRACT

The development of photographic technology continues to play its role in representing change and can function as a vehicle for mass communication and propaganda. The characteristics of this two-dimensional art medium can also be used in various ways, one of which is in the world of advertising. Advertising is a representation of the myriad of emotional experiences that humans have experienced, as well as other forms of depiction of hope. The psychology of hope and emotion is the main weapon that every day attacks society from all sides of capitalistic economic life. As a result, advertising becomes a kind of catharsis in the midst of the crush of ever-increasing needs. Baudrillard views consumer object systems and communication systems at the basis of advertising as forming "a code of significance" that controls objects and individuals in society. The code can be analyzed through a case study on the Bank Danamon commercial series by an advertising photographer named Andry Dilindra. The advertisement seems to offer convenience, but on the other hand, it is also a description of the condition of the folding of space-time which can manifest into the folding of lifestyles in social life. The folding of space-time, shown in this advertisement becomes an ecstasy for humans who make themselves controlled by escalation and are in a process of spinning out of control that loses meaning and essence. It is a code of significance that grips the social world and reaches a fractal stage where the human condition can no longer detect the difference between the real and the imaginary, or creates a world that Baudrillard calls ecstasy. Everything is just hyperreality.

Keywords: Photography, Advertising, Simulacra, Simulation, Hyperreality