

JURNAL KAJIAN SENI

VOLUME 09, No. 02, April 2023: 213-227

SIMULAKRA PADA FOTO IKLAN BANK DANAMON KARYA ANDRY DILINDRA

Teuku Ade Nur Shofwan¹, Irwandi², Raden Rara Paramitha Dyah Fitriasari³

^{1,2,3}Pengkajian Seni Pertunjukan dan Seni Rupa,

Sekolah Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada

¹*teukushofwan@mail.ugm.ac.id

Submitted: 08-04-2022; Revised: 01-02-2023; Accepted: 11-02-2023

ABSTRACT

The development of photographic technology continues to play its role in representing change and can be 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*

ABSTRAK

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 dianalisis 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 eskalasi dan berada dalam proses perputaran di luar kontrol yang kehilangan kebermaknaan dan esensi. Ia merupakan kode signifikansi yang mencengkrum dunia sosial dan mencapai tahap fraktal dimana 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, Simulacra, Simulasi, Hiperrealitas

PENGANTAR

Fotografi pada dasarnya merupakan produk dari pengembangan sains dan teknologi yang lahir di era revolusi industri Eropa sejak ditemukannya *Camera obscura*, “merupakan titik awal yang diakui sebagai kemunculan fotografi” (Armstrong, 1999, p.75), meskipun perkembangan teknologi ini juga telah berjalan sejak beratus-ratus tahun sebelum revolusi industri terjadi. Perkembangan teknologi fotografi juga tidak berjalan secara linear, “Fotografi lahir dari kombinasi beberapa eksperimen dan kolaborasi yang melibatkan beberapa ilmuwan yang berlangsung di beberapa tempat sekaligus dalam waktu yang hampir bersamaan” (Setiawan & Bornok, 2014, p11). Secara terminologis, istilah fotografi berasal dari dua kata Yunani *phos* dan *graphe*. *Phos* berarti cahaya, sementara *graphe* berarti melukis atau menggambar. Dengan demikian, berdasarkan akar katanya fotografi diartikan sebagai “melukis atau menggambar dengan menggunakan cahaya” (Bull, 2010, p.5).

Sejak ditemukannya *daguerreotype* oleh Louis Daguerre pada tahun 1839, fotografi terus berkembang dan memainkan peran sentral dalam merepresentasikan perubahan besar dan mengambil tempat dalam masyarakat di era modern. Fotografi secara otomatis menyadari keberadaannya dalam kanon seni dua dimensi dan dapat juga berfungsi sebagai kendaraan untuk komunikasi massa maupun propaganda. “Fotografi menyediakan sistem representasi visual yang telah menghasilkan dan mempromosikan perkembangan sosial, politik, ekonomi, ilmiah dan artistik selama 160 tahun terakhir” (Wright, 1999, p.4). Teknologi fotografi terus berkembang seiring perkembangan zaman dan dipergunakan dalam berbagai hal, sehingga fotografi sendiri dapat dipisahkan dalam beberapa genre, salah satunya yang berada “dalam kerangka fotografi komersial atau dikenal juga sebagai fotografi periklanan” (Bate, 2009, p.112).

Para fotografer iklan pada umumnya merupakan seorang fotografer yang dinilai

memiliki gaya visual yang baik, dan tidak hanya menguasai teknik-teknik fotografi dan dapat berhadapan dengan sebuah tindakan produksi fotografi berskala besar. Berbagai jenis gambar yang dihasilkan oleh fotografi iklan ini pula, dapat ditemui hampir setiap saat, seperti yang ada pada papan iklan/*billboards*, halaman majalah maupun surat kabar, brosur, ataupun yang pada saat ini sering dapat kita temui, yaitu melalui situs-situs internet pada layar komputer, maupun berbagai perangkat elektronik yang kita miliki. Gambar-gambar tersebut berupa foto iklan yang dipergunakan untuk kegiatan memperkenalkan dan menjual sebuah produk. Industri periklanan yang biasanya tidak terlepas dari sebuah ‘agensi periklanan’ ini pun, “mendedikasikan dirinya dalam pembuatan sebuah gambar untuk melakukan persuasi terhadap audiens mengenai makna dan nilai suatu produk” (Bate, 2009, p.114).

“Iklan adalah representasi dari segudang pengalaman emosional yang pernah manusia alami yang kemudian diterjemahkan ke dalam bentuk tervisualisasi, juga bentuk lain dari sebuah penggambaran harapan” (Supriadi, 2013, p.48). Harapan akan kebahagiaan, kebanggaan maupun kepuasan dikemas dengan berbagai tampilan menarik. Psikologi harapan dan emosional adalah senjata utama yang setiap hari menyerang masyarakat dari berbagai sisi kehidupan ekonomi kapitalistik. Lebih dari itu, cara produksi kapitalis dijalankan untuk akumulasi kapital. Dengan kemajuan teknologi

komunikasi dan informasi, kegiatan produksi semakin memungkinkan untuk dilipatgandakan. Pada satu sisi, kecepatan produksi menggunakan mesin canggih memungkinkan produk-produk dibuat secara massal yang mendorong pada kegiatan konsumsi yang berkelanjutan. Sisi lain, tingkat daya beli masyarakat tidak merata dalam setiap stratanya. Akibatnya, iklan menjadi semacam katarsis di tengah himpitan kebutuhan yang terus meningkat. Iklan sebagai sebuah produk informasi, dibuat dan dijalankan bukan sekedar untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk menciptakan kebutuhan yang baru. “Bukan kesadaran manusia yang menentukan keadaan mereka, tetapi sebaliknya, keadaan sosial (*social existence*) merekalah yang menentukan kesadaran mereka” (Supriadi, 2013, p.87).

Jean Baudrillard (1929-2007), memandang “sistem objek konsumen dan sistem komunikasi pada dasar periklanan, adalah sebagai pembentukan ‘sebuah kode signifikansi,’ yang mengontrol objek dan individu di tengah masyarakat” (Ritzer, 2003, p.137). Masyarakat – dalam tingkatan yang lebih luas – adalah merupakan apa yang mereka konsumsi dan yang membedakannya dengan masyarakat lain adalah objek konsumsi. Namun sayangnya, apa yang dikonsumsi tersebut bukan merupakan objek melainkan tanda.

Menurut Baudrillard, manusia kini hidup dalam dunia simulakra (simulasi realitas), dimana gambar, citra atau penanda suatu peristiwa

yang telah menggantikan pengalaman. Simulasi yang dimaksud Baudrillard merupakan mekanisme pembentukan realitas baru yang tidak mengacu pada realitas sesungguhnya melalui melalui manipulasi tanda. Nilai guna komoditas dan nilai imperatif sebuah produksi pun telah digantikan oleh model, kode, tontonan dan Hiperrealitas. Konsumsi akan tanda menjadikan kita berada dalam masyarakat postmodern yang tersimulasi, dan kita semua saat ini sedang berada dalam sebuah simulakrum besar, Bahkan kita semua berada dalam sirkuit yang mereproduksi hiperrealitas terus-menerus dari generasi ke generasi. “Hari ini, realitas itu sendiri adalah hiperrealitas” (Ritzer, 2003, p.163). Citraan yang dihasilkan periklanan, maupun media massa merupakan DNA kejahatan dari pemvirsian seperti halnya AIDS yang terus menyerang masyarakat dan menyerap sistem kekebalan manusia dan pada akhirnya mengarahkan masyarakat pada kematian, citraan tersebut merupakan, “senyuman mayat di perusahaan pemakaman” (Ritzer, 2003, p.171).

Melalui pemikiran Baudrillard mengenai Simulakra, simulasi dan hiperrealitas, maka penelitian akan menganalisa melalui seri foto iklan Bank Danamon yang telah dihasilkan oleh seorang fotografer periklanan yang bernama Andry Dilindra. Andry adalah seorang fotografer dan tergabung dalam sebuah rumah produksi fotografi periklanan di Jakarta yang bernama Studio Tigabelas. Andry Dilindra telah dipercaya oleh industri periklanan

untuk memproduksi berbagai foto-foto iklan sejak tahun 2008 hingga saat ini. Ia telah menghasilkan foto-foto iklan untuk beberapa merek perusahaan yang sudah cukup besar di Indonesia maupun mancanegara seperti, Toyota, Bank Danamon, Gojek, Dettol, Telkomsel, Indofood, BCA, Bank BNI, Frisian Flag, McDonald, Samsung, dll. Artikel ini merupakan studi kasus yang penelitiannya berfokus hanya pada iklan Bank Danamon yang dihasilkan oleh Andry Dilindra. Penulis akan melakukan analisa dan menjabarkan bentuk simulakra yang ada pada karya foto iklan tersebut.

PEMBAHASAN

Konsep simulasi dan hiperrealitas ini dikemukakan oleh Jean Baudrillard dalam bukunya *Simulation* (1983), menurut Baudrillard manusia kontemporer hidup dalam dunia simulakra (simulasi realitas), dimana gambar, citra atau penanda suatu peristiwa yang telah menggantikan pengalaman. “Simulasi sebagai model produksi tidak lagi berkaitan dengan duplikasi ‘ada’ (*being*), melainkan penciptaan melalui model-model sesuatu yang nyata, yang tanpa asal usul atau realitas, hiperreal” (Baudrillard, 1983, p.2).

Simulakra : Simulasi Dan Hiperrealitas

Simulasi yang dimaksud Baudrillard merupakan mekanisme pembentukan realitas yang tidak mengacu pada realitas sesungguhnya melalui melalui manipulasi tanda. Era Simulasi dimulai dengan meleburnya segala referensi

melalui manipulasi sistem tanda buatan yang menggantikan makna seolah-olah itu hal yang nyata. Simulasi menjadikan bahasa atau tanda-tanda di dalamnya seakan-akan merefleksikan realitas yang sesungguhnya, melalui representasi baru yang salah.

Proses mekanisme simulasi juga memelopori terbentuknya sebuah ruang atau wilayah yang disebut Baudrillard sebagai Simulakra (Plural: Simulakrum) – *Precession of Simulacra*. Tanda-tanda yang ada pada simulakrum tidak mengacu pada apapun selain dirinya sendiri. “Melalui model produksi simulasi, tidak saja dapat dihasilkan objek-objek hiperreal, akan tetapi juga dapat dilakukan proses kompresi, dekonstruksi, rekonstruksi ruang, sehingga memungkinkan manusia mengalami pengalaman ruang yang baru – ruang simulakrum” (Piliang, 2019, p.113). Baudrillard memandang era simulasi dan hiperrealitas sebagai bagian dari rangkaian fase citraan yang berturut-turut.

*“This would be the successive phases of the image:
-it is the reflection of a basic reality
-it masks and perverts a basic reality
-it masks the absence of a basic reality
-it bears no relation to any reality whatever. it is its own pure simulacrum”* (Baudrillard, 1983, p.11).

Kondisi yang terjadi dalam simulasi disebut juga sebagai Hiperrealitas. Hiperrealitas merupakan kondisi dimana terciptanya ‘realitas artifisial’, sebuah realitas baru yang melampaui realitas yang ada (*beyond reality*), “Hiperrealitas

adalah sebuah kondisi yang melampaui seluruh pemahaman tentang realitas (*beyond reality*).” (Piliang & Jaelani, 2018, p.221). Dalam kondisi Hiperrealitas, realitas diciptakan melalui teknologi simulasi sedemikian rupa, sehingga pada tingkat tertentu seolah-olah tampak dipercaya sebagaimana sama nyatanya atau bahkan lebih nyata dari realitas yang sesungguhnya. Ia adalah sebuah simulasi yang lebih nyata dari yang nyata, lebih cantik dari yang cantik, lebih benar dari yang benar. Dalam dunia hiperrealitas tidak ada cara mendapatkan sesuatu dari sumbernya untuk mendapatkan realitas yang asli. Simulasi selalu menciptakan kondisi hiperrealitas di dalamnya. “Hiperrealitas ... seratus persen terdapat dalam simulasi” (Ritzer, 2003, p.163).

Contoh yang sering dipergunakan Baudrillard untuk menggambarkan simulasi dan hiperrealitas adalah seperti pada film *The Matrix*, *Avatar*, dan juga seperti pada Disneyland. Menurut Baudrillard, Disneyland adalah suatu tempat dimana seseorang tidak lagi sadar apa yang disaksikannya itu sebenarnya tidak nyata. Seseorang yang sudah dewasa saat masuk ke dalamnya dapat bertingkah seperti anak kecil. Semua personel dalam Disneyland jauh lebih ramah dari dunia nyata. Khayalan Disneyland bukan permasalahan benar atau salah, hal tersebut merupakan sebuah mesin untuk tujuan membalikan hal fiksi dan nyata. Disneyland menjadikan kita mencerna nilai-nilai kehidupan Amerika seperti halnya dalam miniatur

dan komik-komik yang dibuatnya, yang merupakan hal berlawanan dari realita. Lebih jauh, menurut Baudrillard, Disneyland menyembunyikan maksud lain. Dunia imajiner ini, alih-alih mencapai tujuannya menciptakan dunia imajinasi, tetapi justru berusaha menarik lebih banyak orang untuk masuk ke dalam struktur mikrokosmos sosial, gaya hidup, cara pandang, miniatur, bentuk-bentuk religius dan kesenangan seperti yang ada di Amerika sebenarnya.

Baudrillard membedakan tiga orde penampakan (*appearance*) atau tatanan simulakra pada sejarah masyarakat; Orde pertama, adalah peniruan (*counterfeit*), pola ini dominan pada periode klasik, dari renaissance menuju revolusi industri. Tatanan simbol ataupun petanda pada era ini mengacu balik pada penandanya. Realitas dunia pada orde penampakan ini dipahami berdasarkan hukum alam, yang bercirikan ketertiban, keselarasan, hierarki alamiah serta bersifat transenden. Tanda-tanda yang diproduksi pada orde ini masih teratur, terintegrasi antara fakta dan citra secara serasi dan seimbang. Prinsip pada orde ini adalah representasi.

Orde kedua, adalah era industri, yang dicirikan dengan produksi dan rangkaian reproduksi murni objek yang identik dengan rangkaian pengulangan objek yang sama. Tidak ada yang dipalsukan karena semua dibuat secara masif dan tidak ada persoalan keaslian dan kekhususan. Kemajuan teknologi reproduksi mekanik mengambil peran sebagai media, prinsip produksi massa dan komoditas menjadikan objek-objek

alamiah kini kehilangan aura dan sifat transendensinya. Berbeda dengan orde pertama yang memiliki ciri gaib, *magical*, dan transenden, karakter pada orde kedua ini adalah kasar, tumpul, berulang, industrial, fungsional dan efisien.

Pada orde ketiga, status dan tanda ditransformasikan dari representasi menjadi simulasi. Era simulasi sebagai sebuah pola yang merajalela pada tahap sekarang yang dikontrol oleh kode dan generasi simulasi. “Kita paham bahwa sekarang era berada pada tingkat reproduksi (fashion, media, publisitas, informasi dan jaringan komunikasi, pada tingkat yang serampangan seperti yang disebutkan Marx dengan sektor kapital yang tidak esensial... artinya dalam ruang simulakra, kode, proses kapital global ditemukan” (Ritzer, 2003, p.165). Pada orde ini, tanda, citra, kode dan subjek budaya tidak lagi merujuk pada realitas. Simulakra pada orde ketiga ini ditandai sebagai hukum struktural. Tanda membentuk struktur dan memberi makna realitas. Realitas telah melebur menjadi satu dengan tanda, citra dan model-model produksi. Tanda pada representasi orde ketiga ini sulit ditemui referensinya di dunia nyata, karena tanda terputus kontak pada petandanya dan karena memang tidak memiliki referensi apapun pada realitas. “realitas serta merta terkontaminasi oleh simulakrum” (Ritzer, 2003, p.169).

Tahap Fraktal

Dalam *Transparency of Evil*, Baudrillard menambahkan tatanan simulakra yang keempat, ia menyebutnya

sebagai ‘tahap fraktal’, pemvirusan, kankerisasi yang dianggapnya sebagai ‘pola mutakhir budaya kita’. Segala sesuatu berasal dari citraan DNA ke AIDS ke tontonan, yang mengikuti pola ini. Kode merupakan perkembang-biakan yang tak pernah berakhir yang mencengkram dunia sosial. Pada tahap fraktal ini kita berada pada akhir perbedaan, segalanya saling penetrasi, berbaur, tumpang-tindih. Yang menjadikan kita berada dalam era transpolitik, transseksual, transestetik. Akhirnya menjadi ketiadaan politik, seksual dan estetik karena semua membingungkan.

Seperti halnya transseksual yang bisa didapatkan melalui pembedahan, hal itu mengeliminasi perbedaan seksual menggunakan model baru seksualitas, setelah terjadinya revolusi seksual itu kita kebingungan terhadap kategori-kategori yang tidak bisa terbantahkan pada kenyataannya. Era ini juga dicirikan dengan simulasi yang secara keseluruhan positif; segala negativitas telah dibuang. Melalui perkembangan teknologi menjadikan kita dapat mengeliminasi semua sifat-sifat yang dihasrati sebelum masuk ke dalam eksistensi. Semua positivitas ini, semua eliminasi ini adalah kematian. Menyisakan kita dunia yang menyerupai “senyuman mayat di perusahaan pemakaman” (Ritzer, 2003, p.171). Kematian ini adalah sebuah dunia positivitas tanpa negativitas.

Era orde ketiga dan keempat dari simulakra inilah yang menurut Baudrillard dapat dipahami sebagai kondisi manusia yang tidak dapat mendeteksi perbedaan antara nyata dan

imajiner, hiperrealitas, atau menciptakan dunia yang disebut Baudrillard sebagai *ekstasis (ecstatic)*. Dunia kontemporer menjadi sebuah ekstasi, dikuasai eskalasi bagi kepentingan eskalasi, proses perputaran di luar kontrol yang semuanya kehilangan esensi. Sistem di luar kontrol ini menampakkan kehampaan dan ketidakbermaknaan. Iklan dipahami sebagai “pemutaran nilai-guna dan nilai tukar ke dalam penghancuran dalam bentuk merek yang asli dan hampa” (Ritzer, 2003, p.173).

Massa kemudian dapat dipahami sebagai bentuk asli dan hampa yang memutar di luar kontrol dan dalam proses pencapaian sosial. Media memainkan peran kunci pada bentuk pemikiran ini. Kita dibombardir informasi media yang tidak ada putus-putusnya tanpa akhir. Dan kenyataannya, kita menjadi bagian dari sirkuit media yang menggambarkan bagian kecil dari jaringan, simpul, yang terdapat dalam media. Menciptakan bentuk kehidupan yang disimulasi, yang mati dan kehilangan kebenarannya, “simulakrum yang seolah-olah nyata di antara kehidupan” (Ritzer, 2003, p.177).

Foto Iklan Bank Danamon

Iklan Bank Danamon ini dibuat oleh Andry Dilindra pada tahun 2019 dan dipergunakan untuk iklan media cetak yaitu kalender pada tahun 2020. Iklan ini telah dipublikasi dalam laman internet dari media sosial milik Studio Tiga Belas https://www.instagram.com/studio_tigabelas/?hl=en yang merupakan akun resmi dari Studio Tiga Belas. Akun tersebut dipergunakan untuk

menunjukkan proyek apa saja yang telah mereka kerjakan. Publikasi ini dilakukan pada 10 agustus 2021 hingga 13 Agustus 2021. Foto-foto tersebut diunggah dalam judul “*Danamon Calendar*” (Studio Tiga Belas. 2021).

Bank Danamon pada iklan ini berperan sebagai pengiklan dan melakukan kerja sama “kemitraan agensi-klien” melalui sebuah agensi/biro iklan bernama Lowe Indonesia. Andry Dilindra berperan sebagai fotografer yang bekerja sama dengan Studio Tiga Belas dan juga tim produksi untuk bersama-sama menghasilkan iklan ini. Konsep maupun ide cerita dari seri foto iklan ini dibuat oleh pihak agensi. Foto iklan ini merupakan imaji yang dibentuk yang menggambarkan *kostumer* atau pengguna layanan Bank Danamon yang sedang menggunakan unit bisnis yang dimiliki oleh Bank Danamon, seperti perkreditan, KPR, dan hal tersebut ditunjukkan dari setiap *frame* pada foto iklan kalender ini (Dilindra, 2021).

Konsep maupun ide cerita dari seri foto iklan ini dibuat oleh pihak agensi. Foto iklan ini merupakan imaji yang dibentuk yang menggambarkan *kostumer* atau pengguna layanan Bank Danamon yang sedang menggunakan unit bisnis yang dimiliki oleh Bank Danamon, seperti perkreditan, KPR, dan hal tersebut ditunjukkan dari setiap *frame* pada foto iklan kalender ini. (Dilindra, 2021).

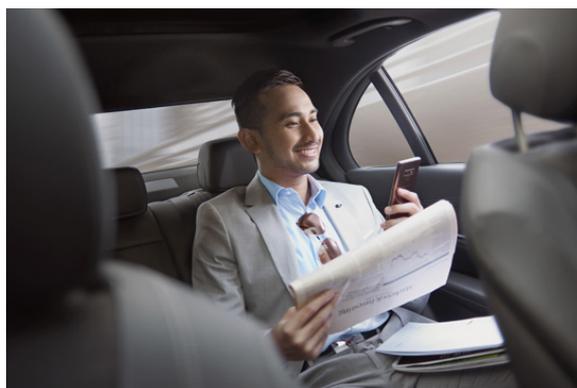
Pada foto-foto iklan tersebut terlihat bahwa model atau talent sedang melakukan kegiatannya sambil memegang gadget berupa telepon genggam ataupun laptop. Seperti pada

gambar 1, terlihat seorang pria mapan dengan baju kemeja dan celana pendek sedang duduk di atas kapal mewah dan tersenyum melihat *gadget* yang sedang ia pegang.



Gambar 1. Iklan Kalender Bank Danamon Karya Andry Dilindra 1 (Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

Andry Dilindra juga menjelaskan bahwa “Foto ini merupakan gambaran sebagai nasabah prioritas, para nasabah prioritas ini digambarkan sedang duduk di atas *yacht* sambil melihat telepon genggam, menggambarkan bahwa nasabah prioritas ini tetap bisa menjalankan urusan bisnisnya sambil berlibur dan jalan-jalan” (Dilindra, 2021).



Gambar 2. Iklan Kalender Bank Danamon Karya Andry Dilindra 2 (Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

Begitu pula dengan gambar 2, foto ini menggambarkan seorang pria yang berada

dalam sebuah mobil sambil memegang koran dan *gadget* sambil tersenyum. Pria ini adalah seorang eksekutif muda yang sedang melihat berita di koran mengenai perkembangan pasar, hal ini dapat terlihat dari bagian koran yang terlipat seperti kurva gambaran naik turunnya keadaan pasar. Penggunaan *Yacht* dan Mobil mewah sebagai set yang dipilih pada iklan ini, “untuk menunjukkan identitas seseorang yang kaya dan mapan” (Dilindra, 2021).



Gambar 3. Iklan Kalender Bank Danamon Karya Andry Dilindra 3 (Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

Pada gambar 3, terlihat seorang bapak yang sedang bercengkrama dengan anaknya sambil berhadapan dengan laptop, mereka terlihat sedang tersenyum dan bergembira bersama di hadapan laptop. Karena ini merupakan seri iklan yang diperuntukan dalam hal mempromosikan layanan iklan Bank Danamon, dapat diasumsikan bahwa peran sebagai bapak pada foto iklan ini menggambarkan sedang menikmati layanan perbankan internet yang dimiliki oleh Bank Danamon.

Begitu pula seperti pada gambar 4, foto ini menggambarkan pekerjaannya



Gambar 4. Iklan Kalender Bank Danamon Karya Andry Dilindra 4 (Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

sebagai desainer dan arsitek. Pada gambar 4 terlihat seorang wanita sedang duduk di meja kerjanya dengan pulen, kertas bergambar, kuas dan bersama *laptop*, begitu pula pada latar belakang yang diberikan sebuah lukisan dan berada dalam sebuah ruangan yang bisa diasumsikan sebagai ruang kerja wanita tersebut. Ia juga terlihat sambil memegang *handphone* dan tersenyum menatap layar.



Gambar 5. Iklan Kalender Bank Danamon Karya Andry Dilindra 5 (Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

Pada Gambar 5 dan 6, ini merupakan gambaran mengenai keluarga muda yang sudah cukup mapan yang sedang mengurus pindah rumah, dan sedang



Gambar 6. Iklan Kalender Bank Danamon
Karya Andry Dilindra 6
(Sumber: Dokumen Andry Dilindra)

bercengkrama bersama sambil tersenyum menatap *gadget*/laptop (Dilindra, 2021). Kegiatan pada tiap foto iklan tersebut dapat diasosiasikan bahwa sedang mengakses aplikasi ataupun layanan perbankan internet yang disediakan oleh Bank Danamon untuk mempermudah bisnis atau kegiatan keuangan yang sedang dijalankan sambil sekaligus melakukan kegiatannya yang lain seperti berlibur, membaca koran, bermain dengan anak, mengurus pindahan rumah dan hal lainnya.

Analisa Bentuk Simulakra Pada Foto Iklan Bank Danamon

Pada foto-foto iklan tersebut terlihat bahwa model atau *talent* sedang melakukan kegiatannya sambil memegang gadget berupa telepon genggam ataupun laptop. Kegiatan yang digambarkan pada setiap foto iklan tersebut dapat diasosiasikan bahwa sedang mengakses aplikasi ataupun layanan perbankan internet ataupun terpuaskan oleh layanan yang disediakan oleh Bank Danamon, untuk mempermudah bisnis atau kegiatan keuangan yang sedang

dijalaninya, sambil sekaligus melakukan kegiatannya yang lain, seperti berlibur, membaca koran, bermain dengan anak, mengurus pindahan rumah dan hal lainnya. Penulis mengidentifikasi hal ini sebuah kode yang menjadikan konotasi yang berkembang melampaui konotasi-konotasi yang ada dan menjadikannya sebuah simulakrum dan berada dalam kondisi hiperrealitas.

Tanda yang cukup jelas terlihat dan terjadi pada hampir semua foto iklan pada seri iklan Bank Danamon ini, menunjukkan dimana seseorang melakukan kegiatannya sambil bersamaan membuka *gadget* dalam mengakses informasi lain, di dalam kasus ini merupakan kegiatan perbankan yang merupakan jasa yang disediakan oleh Bank Danamon. Kegiatan melakukan beberapa hal secara bersamaan atau '*multitasking*', inilah yang merupakan kegiatan pelipatan waktu-tindakan (*time/ action compression*). Pemadatan berbagai tindakan dalam satu waktu tertentu dilakukan dalam rangka memperpendek jarak dan durasi tindakan, dengan tujuan efisiensi waktu; sebanyak mungkin tindakan dengan sedikit mungkin waktu. Hal ini merupakan dominasi waktu atas tindakan, dalam pengertian bahwa kekuasaan waktu memaksa meminimalkan kualitas tindakan. Tindakan dalam hal ini akan kehilangan maknanya yang mendalam, penghayatan dan sublimasi, disebabkan ia kini dilakukan di dalam kepanikan, ketergesa-gesaan dan histeria akan kehilangan waktu.

Mengutip apa yang dituliskan oleh Amir Piliang (2020) yang berjudul *Dunia Yang Dilipat* menjelaskan bahwa, "melipat waktu artinya memperpendek

jarak waktu (*chronos*), dengan meningkatkan kecepatan (*velocity*) atau memperpendek durasi. Melipat ruang artinya memperpendek waktu tempuh di dalam ruang itu. Tetapi, melipat ruang adalah melipat waktu, dan sebaliknya.” (Piliang, 2020, p.39). “Pemampatan ruang-waktu adalah cara menjadikan jarak di dalam ruang semakin kecil, dan memperkecil waktu yang diperlukan dalam pergerakan di dalamnya” (Piliang: 2020, 40). ini terjadi melalui penemuan teknologi mutakhir, khususnya teknologi transportasi, telekomunikasi, dan informasi, jarak-ruang semakin diperkecil, dengan semakin sedikitnya waktu yang diperlukan dalam pergerakan di dalamnya. Pemapatan ruang-waktu ini merupakan dominasi waktu terhadap ruang, yaitu dengan ditaklukkannya ruang oleh kekuatan waktu.

Dalam era virtualitas, ada berbagai model-model aktivitas sosial yang disebutkan Anthony Giddens sebagai “Bentuk-bentuk pergerakan yang sebenarnya berdiam diri di tempat (*sedentarity*)” (Piliang, 2020, p.46). Paul Virilio menyebutkan pola kehidupan sosial seperti ini sebagai “pola inersia, yaitu pola kehidupan sosial, yang di dalam aktivitasnya, aktor-aktor sosial hanya berdiam diri di tempat oleh karena justru informasi yang bergerak mendatangnya” (Piliang, 2020, p.46). Jean Baudrillard juga menyebut keadaan ini sebagai “pola implosi, dengan pengertian meledaknya informasi ke arah manusia (pusat) yang berdiam di tempat” (Piliang, 2020, p.46). Hal ini dapat tercermin di setiap gambar pada foto iklan Bank Danamon

ini dimana manusia sedang menjalani kegiatannya di dunia nyata sekaligus menerima informasi melalui dunia virtual dimanapun ia berada.

Pelipatan ruang-waktu juga bermanifestasi menjadi pelipatan gaya hidup yang terjadi dalam kehidupan sosial. Perubahan gaya hidup akan sangat dipengaruhi oleh perubahan-perubahan yang terjadi pada pola ruang, waktu, barang, dan lingkungannya. Gaya hidup internet dicirikan oleh inovasi-inovasi perangkat lunak komputer yang sangat cepat. Kecepatan inovasi aplikasi ini juga diikuti dengan kecepatan orang harus mengganti perangkat lunak dan perangkat keras komputernya, yang cenderung semakin pendek umurnya.

Kondisi percepatan inovasi ini yang membentuk ulang setiap orang kini terperangkap dalam gaya hidup serba cepat dan instan. “Hidup terperangkap di dalam pola keseketikaan (*instantaneous*) atau temporalitas segala sesuatu, yang hadir seketika dalam waktu singkat untuk kemudian lenyap secara cepat dan digantikan oleh yang lainnya tanpa akhir” (Piliang, 2020, p.49). Kekuatan informasi digital menciptakan lingkungan hidup yang terus menerus berubah. Inilah yang disebut sebagai *punctuated chaos* – perubahan dan pergolakan terus menerus yang ditandai oleh jeda yang singkat. Kecepatan perubahan ini kadang tak terduga dan terjadi secara tiba-tiba, sehingga menimbulkan kekacauan.

James Gleick melihat kecepatan ini sebagai bentuk ekstase, ia katakan ini sebagai kondisi “kebebasan dan pemerjanaan pada waktu bersamaan”

(Piliang, 2020, p.50). Pemapatan ruang waktu menjadikan model kehidupan yang ditandai kepanikan. Kecepatan membebaskan manusia dari berbagai hambatan ruang-waktu, dan memungkinkan manusia untuk menjalankan model kehidupan yang serba instan dan cepat, akan tetapi, hal itu sekaligus memerangkap manusia di dalam arus kecepatan itu sendiri, yaitu dengan menjadikan kecepatan sebagai sebuah ketergantungan. Kemampuan kita melakukan segala sesuatu dengan cepat memberikan kita semacam kekuasaan. Dalam kondisi demikian, keseketikaan (*instantaneity*) merupakan hukum di dalam jaringan dan di dalam kehidupan emosi kita, dan kita dikelilingi oleh benda-benda instan: kopi instan, makanan instan, mie instan dan kepuasan instan. Demikian dengan media informasi saat ini yang menawarkan informasi instan, pengetahuan instan, opini instan, kebijakan instan, penyembuhan instan, belajar instan, ini disebabkan tekanan waktu dan kecepatan yang mendesak di dalamnya. Di dalam pelipatan ruang-waktu, jumlah energi emosi yang dikonsumsi dalam perjuangan melawan hambatan waktu cenderung semakin besar. Gerak lambat, perenungan, refleksi menjadi parasit di dalam gaya hidup cepat, oleh karena semuanya dianggap membuang-buang waktu.

Di dalam ruang siber dewasa ini, transmisi data *online* setiap detiknya berjumlah triliunan terabit, namun dalam ledakan informasi tersebut tidak berarti semua informasi dapat berguna dan meningkatkan kualitas hidup. Kecepatan

informasi kadang tidak sebanding dengan kemampuan manusia menyerapnya. Meskipun banyak orang yang mengeluh tentang kelebihan informasi (*oversupply*), tetapi tetap saja mereka menimbun informasi, justru semakin melengkapi diri dengan berbagai *gadget* untuk memastikan bahwa kita tidak ketinggalan informasi. Informasi tidak hanya datang begitu cepat, akan tetapi ia datang dalam kondisi perlombaan (*race condition*) satu sama lain.

“Dalam pelipatan ruang-waktu pengetahuan dan opini publik juga diproduksi dengan kecepatan tinggi” (Piliang, 2020, 53). Opini publik dan pengetahuan kini diproduksi di dalam kondisi perlombaan di antara berbagai media (surat kabar, televisi, internet) untuk dapat menghasilkan pengetahuan dan opini yang segera. Kini di dalam berbagai media berkembang apa yang dikatakan Gleick sebagai perenungan instan (*instan reflectivity*), yaitu bagaimana peristiwa-peristiwa direnungkan, dianalisis, dinilai, dan diberikan keputusan secara instan (Piliang, 2020, p.53). Perenungan dan refleksi yang dulu memerlukan periode panjang di dalam, kesunyian, kekhusyukan, dan kesendirian, kini dilakukan di dalam kepanikan, kebergegasan, keriuhi-rendahan, dan kehiruk-pikukan sebuah media.

Manusia melawan batas kecepatan dengan menaklukan batas-batas ruang lewat waktu dan memang kini manusia menaklukan batas-batas itu. Akan tetapi, yang tidak disadari adalah bahwa batas-batas itu sesungguhnya bukan

pada ruang dan waktu, melainkan batas-batas di dalam otak kita. Meskipun manusia sudah mengetahui keterbatasan kecepatan pikiran dan tindakannya, mereka terus saja memaksa pikiran dan tindakannya ke arah maksimalisasi kecepatan. Gleick menyebut manusia semacam ini sebagai manusia Tipe-A atau manusia *multitasking connoisseurs*, yaitu manusia yang melakukan berbagai tugas dan pekerjaan di dalam waktu yang sama di dalam keterbatasan waktu, tubuh dan kecepatan pikiran: memalu sambil menonton televisi, makan, merokok dan mendengarkan musik (Piliang, 2020, p.54).

Pelipatan ruang-waktu lewat teknologi transportasi dan telekomunikasi telah menciptakan kondisi yang disebut oleh beberapa pemikir sebagai kondisi melampaui kecepatan (*escape velocity*). Perkembangan teknologi informasi dan digital dengan segala konsekuensi pelipatan ruang-waktu ke dalam ruang-waktu virtual telah mengubah berbagai pemahaman tentang geografi-waktu dan pergerakan manusia di dalamnya. Virilio mengatakan perubahan ini sebagai urbanisasi *realtime*, yaitu perpindahan manusia secara besar-besaran ke dalam pusat kota digital, yaitu ruang siber, dimana di dalamnya berlangsung bukan lagi tindakan sosial seperti yang dibicarakan di dalam sosiologi klasik, melainkan teleaksi sosial, yaitu “tindakan sosial yang dimediasi oleh jaringan komputer (Piliang, 2020, p.54). Virilio melihat fenomena *realtime* dan teleaksi ini sebagai satu bentuk dari polusi. Di dalam lingkungan digital ada

dimensi polusi yang tidak kelihatan, yang disebutnya sebagai *dromosfera* dari *dromos*, yaitu bagaimana “ruang dan waktu dicemari oleh polusi kecepatan, yang menyebabkan rusaknya lingkungan dan ruang nyata yang sebelumnya sangat penting sebagai tempat perenungan, refleksi, sosialisasi, komunikasi dan interaksi sosial” (Piliang, 2020, p.55).

Hal tersebut, merupakan bentuk simulasi pada seri iklan Bank Danamon ini yang juga merupakan mitos yang disuguhkan melalui gaya hidup pada masyarakat konsumen, dimana dunia percepatan ini seolah-olah hal yang kita butuhkan di dunia nyata, tetapi justru hal tersebut dibutuhkan oleh sistem kapitalisme yang berlomba-lomba memberi informasi dan memungkinkan untuk menggiring opini dan pengetahuan yang dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan oleh audiensi iklan melalui perenungan yang instan. Penjabaran mengenai pelipatan ruang-waktu yang telah dijelaskan sebelumnya, melandasi bahwa tanda pada tingkat konotasi di foto iklan pada seri Bank Danamon ini telah dimanipulasi. Tanda disini tidak mengacu pada realitas apapun di dunia nyata, tanda yang ditunjukkan pada iklan ini adalah merupakan simulakrum seperti fase penampakan yang dikatakan Baudrillard sebagai “*it bears no relation to any reality whatever. it is its own pure simulacrum*” (Baudrillard, 1983, p.11).

Simulasi yang tunjukan pada iklan ini merupakan orde ketiga dan keempat simulakra, dimana manusia tidak dapat mendeteksi perbedaan antara yang nyata

dan imajiner. Pelipatan ruang-waktu yang ditunjukkan pada iklan ini menjadi sebuah ekstasi bagi manusia yang menjadikan dirinya dikuasai eskalasi dan berada dalam proses perputaran di luar kontrol yang kehilangan kebermanaan dan esensi. Ia merupakan kode signifikansi yang mencengkram dunia sosial dan mencapai tahap fraktal dimana kondisi manusia tidak lagi dapat mendeteksi perbedaan antara yang nyata dan imajiner atau menciptakan dunia yang disebut Baudrillard sebagai ekstasis. Semuanya hanya hiperrealitas.

KESIMPULAN

Telah terdapat bentuk simulakra pada seri iklan Bank Danamon dari karya fotografi periklanan yang di buat oleh Andry Dilindra. Tanda pada foto-foto pada seri iklan tersebut telah dimanipulasi sedemikian rupa melalui teknologi simulasi realitas. Ini merupakan kode yang mengontrol apa yang kita konsumsi dan tidak kita konsumsi. Periklanan yang juga menjadi sebuah cermin kondisi masyarakat dan memberi pengaruh pada suatu zaman, hal ini menunjukkan bahwa saat ini seperti apa yang telah dikatakan Baudrillard, kita semua sedang berada dalam era simulasi. Periklanan telah menciptakan berbagai macam cara dalam menjalankan strategi komunikasinya untuk menciptakan respon yang diinginkan oleh pengiklan. Foto-foto iklan Bank Danamon ini pada dasarnya adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh dunia periklanan untuk menciptakan daya tarik bagi audiens untuk mau membeli produk yang

ditawarkan. Hal ini dilakukan melalui sebuah gambaran yang merupakan simulakrum dan berusaha menggiring opini agar audiens bertindak seperti yang diharapkan oleh sistem yang dijalankan oleh para kapitalis untuk terus menciptakan kebutuhan pada produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Nancy. (1999). *Fiction in The Age of Photography*. Harvard University Press, 1999.
- Baudrillard, Jean. (1983). *Simulation*. (Translated: Paul fos, Paul Patton & Philip Beitchman). Semiotext[e].
- Bate, David. (2009). *Photography: The Key Concept*. Oxford International Publisher Ltd.
- Bull, Stephen. (2010). *Photography*. Routledge.
- Dilindra, Andry. (2021). *Wawancara Penelitian*. (Teuku Ade Nur Shofwan) [MOV].
- Piliang, Yasraf Amir. (2020). *Dunia Yang Dilipat: Tamasya Melampaui Batas-Batas Kebudayaan*. Cantrik Pustaka.
- Piliang, Yasraf Amir. (2019). *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya, & Matinya Makna*. Cantrik Pustaka.
- Piliang, Yasraf Amir. Jaelani, Jejen. (2018). *Teori Budaya Kontemporer : Penjelajahan Tanda dan Makna*. Cantrik Pustaka.
- Ritzer, George. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. (Terjemahan: Muhammad Taufik). Kreasi Wacana & Juxtapose Research and Publication Study Club.

Teuku Ade Nur Shofwan, Irwandi, Raden Rara Paramitha Dyah Fitriasari, Simulakra
pada Foto Iklan Bank Danamon Karya Andry Dilindra

Studio Tiga Belas. (2021, Agustus).
Danamon Calendar. {Photographs]
[https://www.instagram.com/
studio_tigabelas/?hl=en](https://www.instagram.com/studio_tigabelas/?hl=en)

Supriadi, Yadi. (2013). *Periklanan,
Perspektif Ekonomi Politik*. Simbiosis
Rekatama, Media.

Wright, Terence. (1999). *The Photography
Handbook (Media Practice)*.
Routledge.