

PERBEDAAN POLA DESAIN EKSPERIMENTASI KAMPANYE GERILYA DENGAN PRODUKSI SENI RUPA PENYADARAN DI INDONESIA

Fransisca Retno Setyowati Rahardjo¹

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas
Seni dan Desain,
Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang, Indonesia

e-mail: fransisca.retnosetyowati@lecturer.umn.ac.id¹

Received : January, 2025

Accepted : January, 2025

Published : January, 2025

Abstract

In recent decades, guerrilla campaigns have colored the advertising world in Indonesia. Although the production of these works is not particularly active, the development of creativity in this medium can be considered significant. Beginning with inspiration from the creative world abroad, activation designers in Jakarta, in particular, have increasingly conducted experiments with the approaches in their works. On the other hand, the contemporary art scene has also developed rapidly. With the advent of internet and digital technologies, which allow vast amounts of information from outside to be transferred in a relatively short period of time, performative and performance art have emerged as part of this growing trend. Performance art has even been considered the precursor that led Indonesian visual arts to move towards a contemporary school of thought through the Black December event by GSRB (Gerakan Seni Rupa Baru) in 1975. Today, works of art and design have developed freely under the name of globalization, making it difficult to distinguish between art and design works. From a philosophical perspective, this may seem redundant to analyze because, in essence, both are part of a single working cycle. However, in the professional realm within different industry mechanisms, the author believes it is important to clarify the issue. Therefore, this research aims to outline the differences in working methods between the contemporary art industry and visual communication design industry in today's context, based on case studies of viral campaign products in urban cities (Jakarta-Bandung) over the past decade.

Keywords: art experimentation, guerrilla campaigns, performative art, design industry, contemporary art

Abstrak

Dalam beberapa dekade kampanye gerilya telah mewarnai dunia periklanan di Indonesia. Walaupun tidak terlalu aktif produksi karyanya namun perkembangan kreatifitas pada medium ini dapat dinyatakan signifikan. Berawal dari inspirasi yang terjadi di dunia kreatif luar negeri para desainer aktivasi di Jakarta pada khususnya mulai banyak melakukan eksperimentasi pada pendekatan-pendekatan karyanya. Di lain pihak skena seni rupa kontemporer juga berkembang pesat. Dengan hadirnya teknologi internet dan digital yang memungkinkan banyaknya informasi dari luar dapat ditransfer dalam waktu yang relative sangat singkat. Seni performatif adalah yang termasuk dalam

golongan 'naik daun' itu. Seni performatif bahkan disebut-sebut sebagai cikal bakal yang mengantarkan seni rupa Indonesia bergerak ke mazhab kontemporer melalui peristiwa Desember Hitam oleh GSRB (Gerakan Seni Rupa Baru) tahun 1975. Saat ini secara kasat mata karya-karya seni dan desain tersebut diatas berkembang bebas atas nama globalisasi, sehingga memungkinkan indikator-indikator pembuatannya tersebut menyaru dan sulit kembali untuk diidentifikasi mana karya seni dan mana karya desain. Dalam ranah filosofis mungkin hal ini mubazir untuk dibedah karena memang pada dasarnya kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan siklus kerja. Namun dalam ranah profesi di mekanisme industry yang berbeda penulis merasa penting untuk menjabarkan duduk perkaranya. Oleh karena itu penelitian ini ingin menguraikan perbedaan metode kerja industry di medan seni kontemporer dan kerja industry desain komunikasi visual pada konteks hari ini berdasarkan studi kasus produk kampanye viral di kota urban (Jakarta-Bandung) dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun terakhir.

Kata Kunci: eksperimentas seni, kampanye gerilya, seni performatif, industri desain, seni kontemporer

1. PENDAHULUAN

Periklanan gerilya atau kampanye gerilya awalnya adalah sebuah strategi pemasaran kreatif yang mensesiasati biaya produksi iklan yang tinggi menjadi metode yang tidak biasa atau non-konvensional. Mulanya strategi ini didesain untuk perusahaan kecil agar mampu bersaing dengan kompetitor yang memiliki sumber pendanaan lebih besar, namun lambat laun perusahaan raksasa pun yang sudah mapan memanfaatkan media ini karena keefektifannya meraih hati target sasaran melalui relasi emosi.

Jay Conrad Levinson adalah orang yang pertama kali menciptakan istilah ini pada tahun 1984 dalam bukunya yang berjudul "Guerrilla Advertising". Istilah ini terinspirasi dari perang gerilya. Bentuk organisasi militer tak terstruktur ini menggunakan taktik seperti penyergapan, sabotase, penyerbuan dan elemen serangan mengejutkan lainnya. Guerrilla marketing mengikutsertakan taktik serupa dalam industri periklanan. Levinson mengemukakan bahwa Guerrilla marketing yang sukses membutuhkan waktu, energi dan imajinasi. Di mana dia dan Shange Gibson berkolaborasi dalam buku yang berjudul "Guerrilla Social Media Marketing", mereka menambahkan "komunitas" didalamnya.

A. Fenomena Marketing Gerilya

Pada situasi yang lain di dunia industri desain periklanan terjadi kejenuhan terhadap media grafis konvensional. Seorang dosen Fakultas Seni dan Budaya Universitas Negeri Semarang pernah mengatakan pada jurnalnya, "Banyaknya pemasang iklan yang ingin muncul di Tv menjadikan adanya kemungkinan jenuhnya audiens terhadap iklan televisi. Pengkajian kepermissaan Nielsen Media Research di Indonesia mencatat bahwa, iklan TV yang menggempur audiens sudah mencapai 7 ribu iklan perhari atau 250 ribu per bulan. Hal itu menandakan bahwa setiap harinya audiens dijejali lebih dari 8 ribu iklan dalam sehari. Bisa dibayangkan reaksi yang paling mungkin muncul di kalangan konsumen saat iklan ditayangkan adalah zapping atau mengganti channel. Banyak pakar yang akhirnya menyampaikan bahwa tingginya jumlah iklan yang menggempur audiens menjadikan iklan televisive, sebagai salah satu media beriklan dengan pendekatan konvensional, telah mencapai titik yang semrawut."

Saat ini mungkin medium beriklan bertambah menjadi lebih luas lagi dengan hadirnya platform sosial media seperti facebook, Instagram, dan youtube. Tidak hanya pada medium televisives, distribusi iklan konvensional juga semrawut. Terlalu banyaknya distraksi yang disematkan pada tiap tayangan konten di Youtube misalnya juga turut menyumbang dampak psikologis kepada masyarakat modern atau pasca modern hari ini menjadi kesulitan fokus atau mencerna informasi yang panjang.

Dari temuan diatas maka dapat dikatakan bahwa suatu pemasar harus mempertimbangkan media alternative yang tepat untuk mengkomunikasikan nilai produknya tersebut kepada calon konsumen. Tidak dinyana kemudian kesemrawutan media konvensional ini direspon oleh biro iklan yang cerdas untuk mengambil sarana lain dalam beriklan. *Below the line* media (media non-konvensional) yang biasanya jarang dipilih oleh para pemasar mulai dikembangkan sejalan dengan makin banyaknya tuntutan untuk lebih kreatif dalam menembak perhatian target sasaran iklan. Salah satu bentuk *below the line* media yang menjadi terobosan baru adalah ambient media, dengan medium yang tidak biasa ambient media memungkinkan sebuah brand atau merk dapat bersentuhan langsung dan memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bahkan mungkin emosional kepada target audiens. Di dalam seni *ambient* kemudian berkembang sebuah metode aktivasi brand yang dinamakan Guerillas Marketing, sebagai respon dari ketidakpercayaan para pemasar hanya bergantung pada metode konvensional periklanan yang

memproduksi iklan-iklannya secara masal dan tercetak.



Gambar 1. Polusi Visual di Yogyakarta (dok Antara News/Andreas Fitri Atmoko/030920)



Gambar 2. Johnny Andean Ambient Media dari Fortune Agency (dok: Adsoftheworld/030920)

Guerilla marketing (pemasaran gerilya) adalah strategi pemasaran kreatif, yang mendasari biaya produksi agar menjadi biaya rendah dengan metode non konvensional. Strategi ini didesain untuk perusahaan kecil mulanya agar bisa bersaing dengan kompetitor yang memiliki dana pemasaran lebih besar, namun saat ini perusahaan besar juga memanfaatkan media ini karena tingkat keberhasilannya mengunci relasi emosi ke target sasaran. (Marcella : 2020)

B. Refleksi Seni Protes di Indonesia

Terlepas dari sejarah seni media baru di Barat dan keterkaitannya dengan seni eksperimental, Indonesia ternyata telah mencatat sejarahnya sendiri. Berdasarkan wawancara dengan salah satu seniman senior kontemporer Indonesia istilah seni eksperimentasi pertama kali muncul atas konsekuensi dari suatu peristiwa seni bernama Desember Hitam yang kemudian melahirkan Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia GSRB. Gerakan ini juga dipercaya sebagai cikal bakal seni rupa kontemporer Indonesia.

Sebelum tahun 1975 kritik seni rupa di Indonesia didominasi oleh teori yang datang dari barat, yaitu Eropa dan Amerika. Dalam praktik penciptaan ideologi modernisme ini tidak sepenuhnya dilaksanakan sama seperti di Barat, tetapi pada dasarnya seluruh konsep seni rupa Barat dipakai sebagai landasan untuk menilai perjalanan seni rupa Indonesia. Dikotomi antara Barat, non-Barat, tinggi, rendah, pusat dan pinggiran semua lahir dari konsep modernisme. Medium penciptaan dan pendidikan seni juga tak lepas dari pengaruh modernisme. Masa itu penggagas Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia dianggap sebagai orang muda yang mengkategorikan bahwa arus besar medan sosial seni rupa disebut mainstream. Arus utama Karen gagasan mengenai praktik seni rupa saat itu tidak bisa keluar dari batasan seni rupa modern, yaitu lukis, patung dan seni grafis.

Pameran Besar Seni Lukis Indonesia yang pertama, yang merupakan cikal bakal Jakarta Biennale, pada tahun 1974 diselenggarakan di Taman Ismail Marzuki, Jakarta. Karya-karya para pelukis muda yang ikut dan dipamerkan tidak lagi mengikuti cara dan teknik melukis dari para guru dan senior mereka. Penciptaan seni menolak kedalaman personal, ketunggalan makna, penciptaan yang dilakukan oleh secara solitarian. Seluruh proses penciptaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai estetis yang menempatkan seniman sebagai individu utama yang otonom ditolak dengan menghadirkan karya-karya yang tidak lagi bisa diidentifikasi sebagai praktik penciptaan yang tidak lagi merepresentasikan aura si seniman, karena orisinalitas, ketunggalan dan keunikan dari jiwa seniman yang terpancar tidak lagi dianggap sebagai suatu yang penting.

Karya-karya yang merefleksikan eksperimentasi ini kemudian mendapat kritik dari dewan juri. Dalam pernyataan dewan juri dikatakan bahwa: *"Usaha bermain-main dengan apa yang asal "baru" dan "aneh" saja, dapatlah dianggap sebagai usaha coba-coba, cari-cari, atau sekedar iseng, atau bukti langkanya ide dan kreativita".* Kritik lain yang berlandaskan pada orisinalitas, juri mentakan: *"Anggauta-anggauta juri mengakui bahwa hal pengaruh seni lain ialah gejala budaya yang wajar di setiap tempat dan zaman. Pengaruh tidak menentukan kadar kreativita. Sebaliknya, kadar kreativita ditentukan oleh usaha peniruan, lebih-lebih lagi usaha peniruan yang mentah-mentah dan tanpa pengertian. Sehubungan dengan diatas itu, maka orijinalita mutlak tidak dapat dijadikan tuntutan. Namun demikian, pentingnya orijinalita mesti diakui, sepanjang ini memperdalam atau memperkaya makna dan pengalaman".* Lebih lanjut mereka menuliskan: *"Sehubungan pula dengan yang diatas harus segera dinyatakan bahwa cara-cara dan kecenderungan-kecenderungan melukis yang sudah lama dikenal tetap dapat menyumbangkan makna dan pengalaman berharga."*

Pernyataan dewan juri yang terasa memojokkan para pelukis muda ini segera mendapat tanggapan dengan protes dan keluarnya "Pernyataan Desember Hitam 1974". Protes ini didukung oleh beberapa seniman diluar seni rupa dan budayawan D.A. Peransi yang telah menuliskan pemikiran para seniman ini. Inti dukungan menyatakan bahwa kemapanan tidak lagi positif bagi gerak perkembangan seni rupa Indonesia karena menghasilkan sikap arogan yang menolak pandangan yang berbeda, Padahal keragaman dalam seni rupa adalah niscaya dan itu sah karena mencerminkan sikap hidup dan kebudayaan yang beragam pula. Untuk itu, maka eksperimen nyata dibutuhkan. Penciptaan sebuah karya seni adalah sah untuk berorientasi pada semua unsur kehidupan, yaitu kehidupan social, politik, ekonomi dan kebudayaan. Membuang sejauh mungkin sikap "spesialis" dalam seni rupa yang cenderung membangun "bahasa apatis" yang didasari sikap "avant-gardisme" yang dibangun oleh imaji: seniman seharusnya menyuruk ke dalam mencari hal-hal subtil (agar tidak dimengerti masyarakat, karena seniman adalah bagian dari misteri hidup?). Sebagai gantinya percaya pada segi "kesamaan" yang ada pada manusia dikarenakan lingkungan kehidupan yang sama. Percaya pada masalah-masalah sosial yang penting untuk dibicarakan dibandingkan sentimen-sentimen pribadi. Dalam hal ini kekayaan ide atas gagasan lebih utama daripada ketrampilan "master" dalam menggarap elemen elemen bentuk (Caption Pameran Resipro(vo)kasi Galeri Nasional : 2017). Pernyataan itu ditandatangani oleh 13 seniman dan budayawan, lima diantara mereka nantinya adalah sebagian dari pencetus Gerakan Seni Rupa Baru. Mereka para pelaku yang terkait adalah: FX Harsono, Dadang Christanto, Jim Supangkat, Dede Eri Supria, Bernice, Gendut Riyanto, Priyanto Sunarto, Harris Purnama, Wienardi, Siti Adiyati Subangun, Oentarto H, Taufan S Ch, Sanento Yuliman, Rudi Indonesia, Fendi Siregar.

C. Seni Rupa Penyadaran – Pembebasan Seni Rupa

Seni rupa pembebasan adalah sebuah tata pengungkapan yang didasari kesadaran perlunya pembebasan definisi seni rupa. Bentuk pengungkapannya mengutamakan pernyataan dan semangat penjelajahan, didasari estetika pembebasan. Pembebasan seni rupa adalah ikhtiar mengubah definisi seni rupa. Prinsip kesadarannya, seni rupa adalah gejala plural, yang didasari berbagai tata acuan. Definisi seni rupa yang diakui dan berlaku di masa kini terbelenggu pada: seni lukis, seni patung, dan seni grafis. Seni rupa yang terkungkung pada satu tata acuan: "High Art". Namun militansi GSRB tidak berlangsung selamanya, beberapa dekade kemudian kelompok perupa muda ini membubarkan diri. Para eksponennya sibuk melakukan aktifitasnya yang dapat menyambung hidupnya masing- masing. Sebagian besar dari mereka bekerja di perusahaan peiklanan, sebagian menjadi penulis dan sebagainya. Pada masa itu kesenian semacam yang ditampilkan dalam GSRB bukanlah seni yang mudah diserap oleh pasar, namun cukup monumental untuk menjadi suatu peristiwa 'shock therapy'. Pada tahun 1970an akhir boleh dikatakan pasar seni rupa belum terbentuk. Pasar seni rupa hanya diisi oleh para kolektor elit yang mau mampu

karya-karya lukisan dari para master (seni modern). Situasi ini yang menyebabkan para eksponen GSRB terjebak dalam rutinitas kerja-kerja industri kreatif seperti bergabung sebagai desainer atau *art director* pada industri periklanan atau penerbitan.

Setelah GSRB bubar memang tidak ada kegiatan seni rupa yang besar, namun tidak juga dapat dikatakan vakum. Gelombang semangat gerakan ini mulai menjalar pada seniman muda akademisi lainnya, baik mereka yang berada di Yogyakarta, Bandung, maupun Jakarta. Hal ini bisa dilihat dengan bertambahnya anggota gerakan pada setiap pameran, dan munculnya gerakan-gerakan lain yang karya-karyanya mengacu pada bentuk-bentuk karya GSRB. Selanjutnya, muncul perubahan dalam kurikulum pendidikan di ITB (Fakultas Seni Rupa) dan Sekolah Tinggi Seni Rupa Indonesia "ASRI" (sekarang ISI, Fakultas Seni Rupa dan Desain) membuka jenis mata kuliah baru yaitu Eksperimentasi (seni).

Di Jogjakarta kegiatan seni rupa yang bernuansakan eksperimen cukup intens berlangsung bahkan hingga hari ini dan menjadi signifikansi salah satu kota seniman Indonesia ini. Para pelaku terdiri dari mahasiswa yang ikut dalam GSRB, mereka dimotori oleh Bonyong Munni Ardhi, Haris Purnomo, Gendut Riyanto, Wienardi, Mohamad Cholid, Ronald Manulang, Dede Eri Supria dan beberapa lagi. Hubungan dan diskursus antara beberapa mantan anggota GSRB dari Jakarta, Jogja dan Bandung masih berlanjut beberapa decade kemudian.



Gambar 3. Karya kritik terhadap rezim oleh FX Harsono dan Poster Pameran



Gambar 4. Ken Dedes 1975 oleh Jim Supangkat dan karangan bunga Siti Adiyati

Seni Media Baru di Eropa adalah perjalanan tentang suatu terminologi seni yang bentuknya diproduksi, dimodifikasi, di eksperimentasi dengan aspek-aspek teknologi atau media terbaru sehingga memperluas logika batas-batas yang sudah ada. Kata kebaruan di sini seringkali dikaitkan dengan teknologi yang muncul dari disiplin ilmu pengetahuan, militer dan industry. Namun eksplorasi definisi juga masuk dalam kategori ini sehingga seni performatif juga dapat dikatakan sebagai seni media baru.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ilmiah seni dan desain kontemporer secara kualitatif dengan pendekatan observasi berbasis pengamatan dari pengalaman empirik dan berfokus pada eksplorasi fenomena seni dan desain yang terjadi dalam konteks kontemporer. Penelitian kualitatif dalam seni dan desain kontemporer berupaya untuk memahami fenomena dalam konteks sosial dan budaya tertentu tanpa mengutamakan generalisasi angka atau statistik. Dalam hal ini, peneliti tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga menginterpretasikan dan menganalisis pengalaman manusia yang terkait dengan seni dan desain. Fokus utamanya adalah pada makna, proses, dan dinamika yang muncul selama interaksi atau pengalaman estetika yang berlangsung dalam konteks tertentu.

Metode observasi dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data langsung dari objek studi, baik itu individu, kelompok, atau lingkungan yang relevan dengan karya seni atau desain kontemporer. Observasi dilakukan dengan cara terlibat langsung atau mengamati secara partisipatif, di mana peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga mungkin terlibat dalam proses kreatif atau sosial di dalamnya. Melalui pengamatan ini, peneliti berusaha memahami bagaimana elemen-elemen desain atau seni dipengaruhi oleh pengalaman langsung dan konteks sosial budaya yang ada.

Pengalaman empirik mengacu pada data atau informasi yang didapatkan melalui pengalaman langsung atau pengamatan terhadap fenomena seni dan desain yang terjadi dalam kehidupan sehari-hari. Peneliti mengamati praktik-praktik seni atau desain dalam konteks sosial dan budaya yang relevan, seperti dalam galeri seni, ruang publik, atau proyek desain komunitas. Pengalaman empirik ini bisa berupa pengamatan terhadap reaksi audiens, interaksi antara desainer dan pengguna, atau proses penciptaan karya seni yang bersifat dinamis dan berkelanjutan. Data yang dikumpulkan melalui observasi empirik kemudian dianalisis secara kualitatif. Proses analisis ini dapat melibatkan pengkodean tema atau kategori, pemahaman konteks sosial yang melatarbelakangi karya seni atau desain, serta interpretasi terhadap dinamika yang terjadi selama proses kreatif atau interaksi sosial. Peneliti berusaha untuk memahami bagaimana pengalaman individu atau kelompok membentuk persepsi mereka terhadap karya seni atau desain dan bagaimana karya tersebut mencerminkan atau berinteraksi dengan kondisi sosial, budaya, dan politik yang ada.

Penelitian ilmiah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana karya seni dan desain kontemporer tidak hanya mencerminkan estetika dan ideologi, tetapi juga berkaitan erat dengan pengalaman sosial dan budaya yang ada. Peneliti berusaha untuk mengidentifikasi pola-pola atau tema-tema tertentu yang muncul dalam praktik seni dan desain kontemporer dan bagaimana pengalaman empirik ini dapat memberikan wawasan baru tentang interaksi antara karya seni/desain dengan audiens atau pengguna. Secara keseluruhan, penelitian ilmiah seni dan desain kontemporer dengan pendekatan observasi berbasis pengalaman empirik memberikan wawasan yang lebih kaya dan lebih kontekstual tentang bagaimana karya seni atau desain berfungsi dalam kehidupan nyata. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali proses kreatif, dinamika sosial, serta dampak budaya dan emosional yang dihasilkan dari interaksi dengan seni dan desain kontemporer.

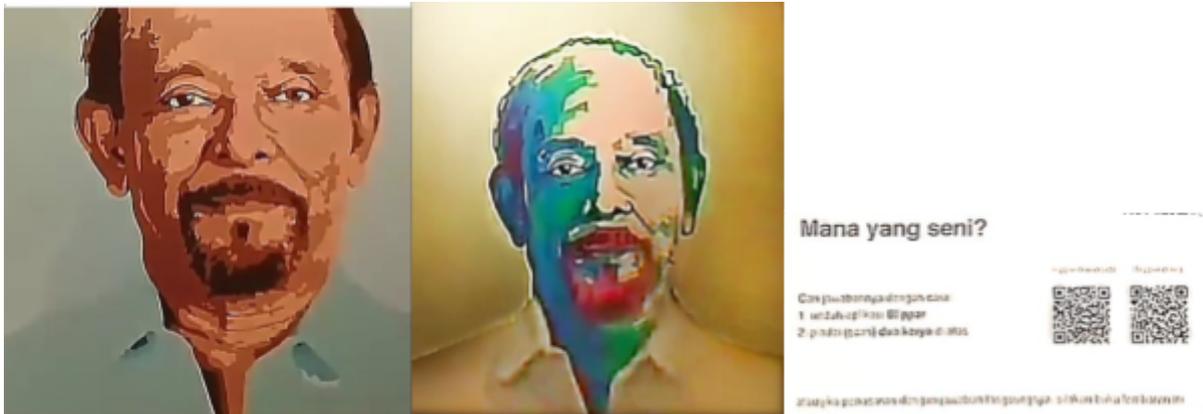
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan Seni dan Desain Kontemporer Indonesia

Istilah seni rupa kontemporer memang sudah lumrah di digunakan pasca GSRB namun seolah olah dunia tersebut masih eksklusif milik medan social seni rupa saja yang sebagian besar merupakan orang-orang yang lahir dari latar belakang pendidikan seni murni, akademisi mauun patron dunia seni seperti kurator, kritikus maupun galeri seni. Namun pada perkembangannya fenomena seni kontemporer ini merembes sampai ke wilayah industry desain yang merupakan percabangan ilmu dari seni itu sendiri. Sehingga pada tahun 2009 muncul suatu inisiatif pameran yang bertajuk Indonesia Contemporary Art and Design (ICAD).

Indonesian Contemporary Art and Design (ICAD) adalah pameran pertama dan satu-satunya yang memprakarsai kolaborasi industri perancangan, seni, teknologi, hiburan, dan perhotelan; melibatkan desainer interior, desainer grafis, fotografer, videografer, scenographers, pelukis, pematung, pembuat film, dan banyak pembuat konten lainnya. ICAD diadakan setiap tahun untuk mengeksplorasi kekayaan kearifan lokal Indonesia secara kontemporer. Diadakan untuk pertama kalinya di tahun 2009, ICAD telah

menjadi pameran berskala besar, mempromosikan desain dan seni kontemporer di Indonesia. Acara ini diadakan selama 6 sampai 8 minggu, disertai acara pesta, konvensi, lokakarya, dan pemutaran film. Yayasan Design + Art Indonesia adalah yayasan yang diprakarsai oleh sekelompok desainer dari berbagai disiplin ilmu dan pengalaman. Visi yayasan ini adalah untuk membangun industri kreatif yang tumbuh dan kuat di Indonesia, dengan fokus pada kualitas sumber daya manusia dan kelimpahan seni dan budaya Indonesia.



Gambar 5. Pameran ICAD 2017 : Eka Sofyan (Dok. Pribadi)

B. Perkembangan Keprofesian Desain Komunikasi Visual di Indonesia

Di Eropa desain grafis memisahkan diri dari disiplin ilmu seni murni pada umumnya dan melanjutkan perkembangan seni grafis khususnya setelah gerakan art and craft movement sehingga tahun 1919 muncul sekolah desain dan arsitektur pertama di Jerman bernama Bauhaus. Di Indonesia sendiri desain grafis sudah ada sejak zaman penjajahan Belanda dan Jepang sebagai alat propaganda tercetak dan berkembang selanjutnya menampilkan kontribusinya yang signifikan pada tahun 1960-an. Perkembangan informasi teknologi kemudian tidak terbendung sampai menciptakan wilayah keprofesian desain grafis yang meluas sampai ke media massa dan TVC. Banyak institusi pendidikan yang sadar fenomena ini kemudian susul menyusul mengubah disiplin ilmu Desain Grafis menjadi DKV (Desain Komunikasi Visual).



Gambar 6. Advertising Agency yang banyak bermunculan di Jakarta tahun 1990-2000-an

Tahun 90an-2000an mulai muncul banyak agensi pada industri kreatif perwakilan perusahaan nasional maupun internasional. Pada masa itu yang paling populer menampung profesi DKV adalah advertising sehingga DKV identik dengan ilmu periklanan (*advertising*) bahkan sampai sekarang.

Sumbangan terbesar ilmu advertising untuk DKV adalah kampanye dan istilah-istilah yang sering digunakan dalam dunia periklanan dan pemasaran antara lain consumer engagement, social engagement, dan emotional engagement, sementara metode atau strategi yang sering diterapkan meliputi sosial eksperimen (seperti pola ujian, prank, dan ambient media), yang juga memanfaatkan berbagai platform, termasuk strategi 'word of mouth'.

Kategori: Kampanye produk/korporasi dan kampanye layanan masyarakat.
 Kategorisasi tidak berhubungan dengan subjek matter melainkan dengan inisiator

sponsor. Tidak menutup kemungkinan dalam kampanye korporasi punya konten sosial.

1. Fungsi Brand Awareness – demi persepsi
2. Fungsi Marketing – demi penjualan
3. Fungsi Aktivasi – demi loyalitas

Keilmuan Desain Komunikasi Visual tidak dapat dipisahkan dari aspek sosial apalagi komunikasi. Layer komunikasi dalam DKV sangat terbatas dan tidak dianjurkan meninggalkan ruang interpretasi yang lain, oleh karena itu pelaku DKV kreatif menawarkan kemasan artistik mereka dalam bentuk kecanggihan sistemik merespon subject matter (yang seringkali naratif).

Perbedaan istilah pada Kampanye Gerilya dengan karya Seni Kontemporer

No.	Kampanye Gerilya	Seni Kontemporer
1.	Flashmob	Happening Art
2.	Social Engagement	Relational Aesthetics
3.	Problem Solver, Agent of Change	Seni Penyadaran
4.	Eksperimen kreatif	Seni Konseptual

Gambar 7. Bagan perbedaan eksperimentasi di industri desain dengan seni rupa (sumber:pribadi)

Sebagai medium yang lahir untuk menjawab kebutuhan zaman Modern, disiplin ilmu Desain esensinya adalah sama dengan unsur pembentuknya yaitu disiplin ilmu Seni. Pada banyak karya kontemporer bentuk seni dan desain bias sangat identic sehinggapembeda seni dan desain ada di konteks kesadaran dan scene-nya.

C. Metode Seni yang sering digunakan dalam Aktivasi Desain Ambient

- **Seni Instalasi**

Seni instalasi selalu memanfaatkan ruang atau situs yang spesifik. Dalam seni rupa murni material yang dipakai bisa meminjam bentuk dari benda-benda keseharian yang diganti konteksnya sesuai maksud dan tujuan advokasi. Di Indonesia sendiri pendekatan kreatif dengan menggunakan media kampanye gerilya baru marak pada awal tahun 2000-an. Di tandai oleh suatu karya besar dari sebuah agency local yang bernama Publisist, mereka mencoba merespon suatu persoalan sosial yang terjadi pada masyarakat Sidoarjo Jawa Timur pada waktu itu mengenai nasib korban Lumpur Lapindo dengan memproduksi suatu kampanye sosial sebagai bentuk aksi solidaritas bangsa. Bentuk kampanye tersebut berupa susunan instalasi pemandangan perkampungan yang hampir terbenam lumpur seluruhnya. Dengan mengimitasi bagian dari bentuk atap rumah, becak, sepeda, papan nama sekolah dan disusun berserakan menyerupai situasi kampung yang tenggelam di bawah tanah. Aspal jalanan yang sehari-hari masyarakat pijak kemudian menjadi metafora dari ketinggian lumpur Lapindo saat itu yang tidak kunjung ditindak lanjuti.

Publicist advertising dan kampanye tentang Lumpur Lapindo merupakan usaha komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran publik tentang dampak bencana yang terjadi akibat semburan lumpur panas di Porong, Sidoarjo, yang dimulai pada 2006. Kampanye ini sering kali melibatkan berbagai bentuk iklan dan promosi untuk memengaruhi opini publik, mengedukasi masyarakat tentang masalah yang ditimbulkan, dan mendukung para korban bencana tersebut. Publicist advertising dalam konteks kampanye Lumpur Lapindo berfokus pada strategi pemasaran dan komunikasi untuk menarik perhatian audiens yang lebih luas terhadap masalah yang dihadapi oleh para korban bencana. Publicist atau public relations (PR) bertindak sebagai jembatan antara perusahaan, pemerintah, atau kelompok korban dengan publik, media, dan pemangku kepentingan lainnya.

Kampanye Lumpur Lapindo dapat mengambil berbagai bentuk komunikasi, baik di media tradisional maupun digital:

- Sosial Media: Kampanye digital menggunakan platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube untuk menyebarkan informasi dan menggalang dukungan. Di sini, kampanye dapat menggunakan hashtag tertentu (#LumpurLapindo, #JusticeForLapindo) atau melibatkan netizen dalam diskusi atau petisi online.
- Proyek Seni atau Instalasi Publik: Beberapa kampanye menggunakan seni untuk menyampaikan pesan

dengan cara yang kuat dan visual. Misalnya, instalasi lumpur atau gambar-gambar simbolis yang dipamerkan di ruang publik untuk menarik perhatian orang banyak dan mendorong mereka untuk lebih peduli terhadap bencana ini.



Gambar 7. Kampanye Sosial oleh Publicist merespon penanganan bencana Lumpur Lapindo



Gambar 8. Iklan Gojek mendukung brand local lain (dok: Citrapariwara)

Kampanye gerilya yang dilakukan oleh Gojek menggunakan karangan bunga untuk mendukung prestasi brand lain merupakan contoh kreatif dari pendekatan tak konvensional dalam dunia pemasaran. Dalam kampanye ini, Gojek mengirimkan karangan bunga kepada berbagai brand yang telah mencapai pencapaian tertentu atau memenangkan penghargaan. Tindakan ini bertujuan untuk menunjukkan dukungan dan mengapresiasi prestasi kompetitor atau bahkan industri secara umum.

Dengan cara ini, Gojek berhasil menciptakan buzz di media sosial, menarik perhatian publik dan media, serta menunjukkan citra yang positif sebagai brand yang mendukung keberhasilan dan kemajuan bersama, bukan hanya fokus pada persaingan. Kampanye gerilya semacam ini memanfaatkan elemen kejutan dan ketidakterdugaan, yang menjadi karakteristik utama dari strategi gerilya, untuk memperkuat hubungan dengan audiens dan menciptakan percakapan yang lebih luas di ruang digital. Inovasi ini juga memperlihatkan bagaimana brand besar seperti Gojek dapat memanfaatkan kesempatan untuk memperkenalkan citra yang lebih manusiawi, menghargai pencapaian orang lain, dan menciptakan hubungan yang lebih baik dengan publik, sekaligus memanfaatkan efek viral melalui media sosial.

- **Seni Rupa Pertunjukan (Seni Performa)**

Ruang respon seni rupa pertunjukan lebih luas daripada seni instalasi, yaitu ruang dan waktu serta tubuh si seniman atau perpanjangan tubuh seniman yang berfungsi untuk memproduksi peristiwa. Contohnya pada pengaplikasian metode *Happening Art* pada strategi desain aktivasi suatu brand yang populer di sebut *Flash Mob* pada industri periklanan. Dunia desain biasanya merespon persoalan dunia dengan satire dan parodikal sehingga banyak strategi aksi kemudian yang muncul berupak permainan atau aktivitas interaktif yang sifatnya gerilya (tiba-tiba muncul di antara khalayak ramai yang tidak siap akan adanya aksi).



Gambar 9. Iklan maskapai internasional KLM (sumber: Youtube)



Gambar 10. Aksi seni performatif untuk pembukaan Museum MACAN

Pada karya seni performatif seni rupa pertunjukan kontemporer ada beberapa hal signifikan yang menjadi penanda perkembangan mediumnya, yaitu:

- Mengandung content dan tujuan yang spesifik
- Diidentifikasi berbeda berdasarkan mazhab zaman dan objek yang direspon
- Terbuka pada kolaborasi lintas media seni (material).
- Terbuka pada kolaborasi lintas mazhab/genre seni (medium).
- Terbuka pada kolaborasi lintas disiplin ilmu non seni.

Masih terkait pada tradisi seni konseptual di Barat yang selalu ingin menggugat pendekatan konvensional *performance art* sekarang dituntut untuk menunjukkan suatu kekhasan medium atau kekhasan disiplin ilmu. Hal ini menyangkut persoalan hak tawar dari gejala 'everything goes in contemporary art'. Ada masa seni performatif merapat ke seni pertunjukan maka unsur ekspresi (form) yang kuat muncul. Seni performatif yang bermain di wilayah konseptual, maka konten yang kuat muncul.

4. KESIMPULAN

Di dalam era pasca modern hari ini yang cenderung lebih bebas dari masa sebelumnya sebetulnya merupakan suatu indikasi terjadinya sebuah siklus peleburan kembali aspek seni dan desain seperti di masa awal kebudayaan tinggi. Dimana belum ada sekat-sekat yang tegas memisahkan dan membatasi mana karya

seni murni, karya seni tradisi atau kerajinan tangan, maupun karya desain. Gelagat ini yang penulis temukan bahwa semangat mendobrak batas-batas konvensi (modern) justru akan membawa kita kembali ke masa lalu yang lebih bijaksana. Oleh karena itu perlu juga dikembalikan pemahaman konteks yang cukup dalam ketika melihat karya seni dan desain yang identik secara bentuk namun berbeda tujuan maupun peran.

Di bawah ini adalah hal-hal yang penulis perlu rekomendasikan supaya dapat diperhatikan untuk mengidentifikasi pendekatan karya kontemporer yaitu:

- Relasi eksistensial dengan arena seni dan desain

Pada karya seni rupa: Pencipta di rekognisi dan mendapat panggung special secara individu, duo-grup atau komunitas kolektif. Contoh: House of Natural Fiber, Lifepatch, Indie Guerillas. Pada karya desain: Pencipta berada di belakang layar namun yang direkognisi adalah perusahaan atau badan profesional (seniman menjadi anonim) tapi di era kontemporer individu desainer bisa muncul sekaligus dikenal medan sosial seni pula, semua tergantung tawaran per proyek: Yasser Risky, Darbotsz.

- Relasi estetika dengan partisipan

Pada karya seni ada 2 jenis pendekatan estetika yang dinamakan: relasi antagonis dan relasi protagonis. Dalam relasi antagonis dapat ditemukan dalam karya seniman yang 'memanfaatkan' audiens supaya dapat memberikan kontribusi reaksi dalam karya nya tanpa ada hubungan emosional. Dalam relasi protagonis ada 'take and give' yang terjalin antara seniman dengan partisipannya. Yang paling mutakhir dari relasi protagonis adalah seni partisipatoris yaitu ketika seniman dapat menjadi motor atau fasilitator di belakang sebuah komunitas yang 'miskin nilai' seniman kemudian hadir memantik semangat dan militansi public atau warga sehingga merekalah yang menjadi produktif atau memproduksi karya dengan pengetahuan barunya. Contoh: Jatiwangi Art Factory, Kampung Kreatif Dago Pojok.

Sedangkan karya desain yang sifatnya pragmatis terkait dengan timeline atau jangka waktu yang pendek. Pada sesi '*design thinking*' biasanya satu atau beberapa peristiwa hanya disematkan pada suatu momentum yang relevan kemudian dieksekusi perkembangannya sesuai dengan situasi yang berjalan. Dari segi istilah pendekatan relasi antagonis dari sudut pandang seni rupa pada industry desain aktivasi dapat disebut interactive design. Partisipasi yang dimaksud dalam paradigm seni dan design cukup berbeda sehingga banyak karya design yang menyematkan istilah participatory design padahal karyanya masih tergolong prototype, berjangka pendek dan pragmatis.

- Relasi Estetika dengan Narasi

Narasi besar dan kecil sama saja bisa ditampung antara seni dan desain, namun pelaku seni rupa lebih banyak cenderung merespon persoalan-persoalan besar dan substansial seperti spiritualisme, humanism, sosial politik dan filosofi. Kesadaran konsep hubungan antara material yang dipilih dengan ideology medium juga lebih kuat di medan seni rupa, sedangkan studi material atau bahan lebih banyak dieksplorasi di medan desain. Satu hal yang lebih signifikan yaitu perihal kemerdekaan karya Seni lebih luas dalam konteks kompromi dengan pihak penyanggah dana.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- [1] Adriano, Laura, Jens, Vitamin 3-D: Perspective in Sculpture and Installation, Phaidon, 2009 Arthur, Danto. *After The End of Art*. London: Cambridge Scholar Publishing. 1996.

- [2] Avgitidou, Angeliki. *Performance Art; Education and Practice*. New York: Routledge. 2020.
- [3] Bishop, Claire, *Antagonism and Relational Aesthetics*, October Magazine.Ltd and Massachusetts Institute of Technology, 2004.
- [4] Bourriard, Nicholas. *Relational Aesthetic*. Perancis: Collection Document sur l'art. 1998.
- [5] Bourriard, Nicholas, Arlander, Anne. *Essays of Live art and Performance Art*. Helsinki: Yliopistopaino. 2009.
- [6] Rush, Michael, *New Media in Art*, Thames & Hudson world of art, 2005.
- [7] Siti Adiyati. *Dari Kandinsky Sampai Wianta; Catatan-Catatan Seni Rupa (1975 – 1997)*. Jakarta: Yayasan Jakarta Biennale. 2017.
- [8] Sumardjo, Jacob. *Eстетika Paradoks*. Bandung: Kelir. 2014.

Referensi Jurnal

- [1] Burhan, Agus MH. "Situasi Seni Rupa Kita dan Seni Rupa Terlibat" *Sarasehan Seni Rupa '85 di Surakarta*. Hal.:66. 1986.
- [2] Blier, Suzanne Preston "The Art of Assemblage; Aesthetic Expression and Social Experience in Danhome" *RES: Anthropology and Aesthetics* (No. 45, Spring). Hal.: 187-210. 2004.
- [3] Dimiyati, Ipit Saefidier. "Jeprut: Perlawanan Terhadap Hegemoni Kekuasaan" *Jurnal Antropologi Indonesia*. (Vol. 75). Hal.: 79-100. 2004.
- [4] Isnanta, Satriana Didiek. "Kajian Metamorfosis Performance Art Serta Aspek Sosialnya" *Jurnal Nirmana*(Vol.8, No 2, Juli). Hal.: 65-72. 2006.
- [5] Rahardjo, Fransisca. "Experimental Methods on Pseudo Delights Artwork" *International Journal of Creative and Arts Studies* (Vol. 6, No. 2, Desember). Hal.: 125-137. 2019 .
- [6] Supangkat, Jim. *Gerakan Seni Rupa Baru Indonesia*. Editor: Jim Supangkat. Jakarta : PT Gramedia. 1979.
- [7] Saidi, Acep Iwan. *Narasi Simbolik Seni Rupa Kontemporer Indonesia*. Toronto: ISAACBOOK. 2008. Katalogus Pameran Seni Rupa Baru Proyek 1 "Pasaraya Dunia Fantasi". Pameran diselenggarakan di Galeri Baru Taman Ismail Marzuki, 15-30 Juni 1987.

Referensi Disertasi

- [1] Sanjaya, Tisna. *Pusat Kebudayaan Cigondewah: Revitalisasi Budaya dan Pemberdayaan Masyarakat Melalui Seni Lingkungan*. Disertasi Penciptaan Program Doktor Penciptaan dan Pengkajian Seni Institut Seni Yogyakarta. 2011.

Referensi Website

- [1] Adhisuryo."Gerakan Seni Rupa Baru dan Kelompok Seni rupa di Indonesia.Internet: <https://gerakgeraksenirupa.wordpress.com/2010/11/19/gerakan-seni-rupa-baru-dan-kelompok-seni-rupa-di-indonesia/>. 19 November 2010 [1 Februari 2020]
- [2] Harsono, FX. "Desember Hitam, GSRB, dan Kontemporer". Internet: <https://gerakgeraksenirupa.wordpress.com/2013/05/19/desember-hitam-gsrb-dan-kontemporer/>.html. 19 Mei 2013 [1 Februari 2020]
- [3] "Guerilla Marketing". Interet: <https://www.progresstech.co.id/blog/guerrilla-marketing/> [1 Februari 2020]
"Manifesto Gerakan Seni Rupa Baru 1987". Internet: <http://dgi.or.id/in-depth/history/manifesto-gerakan-seni-rupa-baru-1987.html>. 2 November 2007 [15 Januari 2020]

