

Etika komunikasi visual

“mengapa perlu?”

Media memiliki idealisme,
yaitu memberikan informasi yang benar.
Media ingin berperan sebagai sarana pendidikan.
Pemirsa, pembaca, & pendengar memiliki sikap kritis
Kemandirian & kedalaman berpikir.

Realitas sering mempunyai arah yang berlawanan
derap langkah realitas sangat diwarnai
oleh struktur pemaknaan ekonomi
yg menghambat Idealisme itu.

Dinamisme komersil seakan menjadi
Kekuatan dominan penentu makna pesan
dan keindahan.

Media mengalami tekanan ekonomi
persaingan yang keras & ketat.

“Slow News, No News”

(Slogan CNN)

Kecepatan memperoleh berita =
Memberi presentasi yang menarik, tuntutan
Ini cenderung menampilkan
berita yang spektakuler & sensasional.

(contoh kasus video porno Ariel atau
Sekarang masalah Anas P- Demokrat)

Ukuran keberhasilan :

TV = Rating

Media cetak = oplah
(daya tarik bagi pengiklan)

Harusnya yang terjadi :
Kekhasan yang membentuk citra media

Yang terjadi Mimetisme media:
“menunjukkan bagaimana
penting/ tidaknya berita sering ditentukan
oleh sejauh mana media-media lain
dipacu untuk meliputinya”

(termasuk program2 mis: Reality Show,
Musik/ Off Air/ Sulap, Horor dll)

Bila tidak memberikan apa yang diberitakan media lain, ada ketakutan ditinggalkan oleh pemirsa atau pembaca.

Lalu yang dipertaruhkan adalah Keuntungan ekonomi.

Kemasan lebih penting daripada isi.
Presentasi atau penyutradaraan
makna informasi menjadi lebih
penting daripada pesan informasi
itu sendiri.

Kultus teknologi akhirnya
mengalahkan tujuan & idealisme media

Kemampuan persuasi informasi pertama-tama bukan datang dari keinginan wartawan untuk menampilkan yg spektakuler/ sensasional, tapi justru datang dari rasa senang untuk ditipu dari pemirsa/ pembaca.

Ilustrasi:

Bercermin adalah sebuah aktivitas problematis. Bukan hanya mengharapkan akan memandangi rupanya, tapi berharap utk mengetahui bahkan menciptakan pemaknaan akan diri.

Dongeng putri salju, ratu jahat selalu bertanya kepada cermin siapa yg paling cantik?

Alih-alih untuk menerima apa adanya tubuh, cermin merupakan tempat untuk menemukan kekurangan dalam tubuh, bahkan pada tubuh yang menawan sekalipun.

Pandangan minor terhadap tubuh sendiri merupakan kecendrungan, dimana dimanfaatkan sebagai jalan masuk kalangan pembuat iklan...
(produsen/ desainer) utk menciptakan citra produk komoditi, terutama produk perawatan tubuh (lebih banyak untuk wanita)



Iklan sabun Lux (2003) yang dibintangi Mariana Renata sebagai gadis biasa yang membayangkan dirinya menjadi Tamara Bleszinsky.

Melalui mandi seakan-akan persepsi tubuh bisa diciptakan terus menerus.

Ia merasa bangga pd tubuhnya sendiri, dengan menghilangkan persepsi akan tubuhnya sendiri. Ia memperoleh kenikmatan akan tubuhnya ketika citra ideal tubuh lain Tamara Bleszinsky menutupi tubuhnya sendiri.

(Lihat video)

Citra memberikan gambaran yg salah akan realitas



Jean Baudrillard:

“Kosmetik justru alat penghapus wajah, yang menghapus mata dibalik mata-mata yang lebih indah, yang menihilkan bibir-bibir di balik bibir-bibir yang lebih merekah, kepalsuan tidak memisahkan subyek, melainkan secara misterius mengubahnya”

Pergeseran pendekatan konsep visual

<http://warungbarangantik.blogspot.com>



ANDREA LEEDS
(Samuel Goldwyn)

bilang:
Moeka jang terawat membikin orang perempoean
djadi menarik! Djangan bikin koelit moeka djadi
roesak dan goerem dengan bekas² poepoer.
Gadis² haroes pakai saboen wangi Lux, karena
boesanja jang banjak dan haloes menjinkirkan
segala kotoran dan mentjega keloearnya bisoel².

SABOEN WANGI LUX



pancarkan  bintangmu



Mariana Renata itu tak ada karena setelah mandi
memakai sabun kecantikan, yang ada adalah
Tamara Bleszinsky.

Mariana Renata telah mati ditelan citra tubuh
yang ideal yaitu tubuh Tamara Bleszinsky

Pemaknaan akan diri yang berbasis pd tubuh,
rawan akan rekayasa citra.

Penemuan identitas diri sangat sulit karena
peran ego yg bergerak, selalu memperbaharui dirinya.

Ego selalu pandai menciptakan identitas
yang berganti-ganti.

Ego bersifat imajiner...

Pascal:

“Kita benar-benar bahagia saat kita memimpikan
kebahagiaan masa depan.

Citra akan tubuh terletak pada benak,
bukan pada tubuh itu sendiri.

Kebahagiaan justru terletak pada mimpi itu,
citra yang berarti bukan yang sebenarnya”.



Citra Kecantikan di Indonesia:

1. Konsep kecantikan yang teridealisasi
(Idealized beauty) : Kulit putih & Fitur perempuan indo.

2. Imperialisasi/ Kolonialisasi,
yg menjadikan putih sbg alat kolonialisasi.
(Ingat Afrika Selatan dulu)

3. Ras/ isu yg muncul krn putih sbg penanda bagi
ras kulit putih/ Aria.

4. Putih = kebersihan = bukan kelas pekerja
(menengah atas)

Kenapa itu bisa terjadi??

Iklan mendasarkan diri pada tipe verifikasi
“Self-fulfilling prophecy”

Artinya “seni” membuat sesuatu menjadi benar
dan mengafirmasi bahwa benar.

(Ingat iklan pelangsing badan, pembesar payudara
Memutihkan kulit, peninggi badan,
alas kaki diabetes, mak erot, dsb)

AMERICAN UP CAPSUL HERBAL SUPPLEMENT

(Obat Peninggi Badan Jumbo Dari Amerika Untuk Pria/Wanita)



081915543258

08158933776

081915543258

08158933776

Keras Bagaimana Besi



Wow Bestnya



Bedakan dengan iklan jadul

**Permuda kembali setelah
bersalin 40 Hari**

Seluruh tubuh berasa lebih ringkas dan enteng,
tjahaja muka kelihatan lebih muda dan gembira,
kesehatan ber-tambah², dan anak jang mungil itu
mendjadi montok dan sehat betul. Semua ini Njonja
akan dapat membuktikan, setelah Njonja minum.

DJAMU HABIS BERANAK

1 Stel kompliit sampai 40 hari
H A R G A Rp. 75,-

 **PABRIK DJAMU TMAP PORTRIT**
NJONJA MENEER
D.H. DEMAK 129 TILP. 611
SEMARANG

Pasar Baru 130 — Tilp. 629 Gambir — **DJAKARTA.**
Dapat dibeli pada: **AGEN² DISELURUH TEMPAT**

Dorongan untuk mengkonsumsi
Itu merupakan keberhasilan persuasi &
mistifikasi yang datang dari hasrat pemirsa
untuk dirayu, dan rasa senang untuk ditipu!

Kehebatan iklan terletak dalam kemampuannya
memberi harapan...bukan pada pembelajaran
ataupun memberi pengertian.

Tujuan Etika Komunikasi Visual:

“Menumbuhkan kepedulian untuk
mengkritisi
media yang saat ini cenderung membuat
pemirsa/ pembaca kompulsif sehingga
membuat refleksi diabaikan demi emosi.”

Deontologi profesi:

Merupakan keseluruhan aturan & prinsip yang mengatur pelaksanaan profesi , biasanya disusun oleh ikatan profesi (contoh : ADGI – IDI dsb)

Jangkauannya terbatas pada masalah moral, meski di kenai sanksi, namun hanya sebatas utk menegakkan disiplin profesi.

Anthony Giddens:

Dalam masalah komunikasi, keterbukaan akses juga ditentukan oleh hubungan kekuasaan.

Penggunaan kekuasaan dalam komunikasi tergantung pada penerapan fasilitas baik ekonomi, budaya, politik atau teknologi.

(Contoh: Orba - Menkoinfo)

Informasi (visual) selalu merupakan interpretasi, rekayasa informasi menelusup masuk diantara celah-celah nilai, gagasan, & opini.

Rekayasa mendorong pencitraan sehingga sulit dibedakan antara realitas, representasi, kepalsuan, simulasi & hiperealitas.

Pencitraan mendiskualifikasi katagori kebenaran karena pencitraan merancukan kebenaran...

Jean Baudrillard

“Orang tidak pernah akan sampai pada kebenaran karena antara realitas, representasi, hipperrealitas atau tipuan tidak bisa di cek atau dibedakan lagi. Persaingan menghalalkan semua cara”

Revolusi teknologi informasi melahirkan
logika waktu pendek.

Media elektronik dan komputer
memungkinkan informasi dan
pertukarannya dalam waktu riil yang
singkat.

Akibatnya (contoh)

Politik di ubah jadi panggung pertunjukkan
Media yang diharapkan akan meningkatkan
mutu debat publik dewasa ini justru
cenderung mengubah politik menjadi
tontonan.

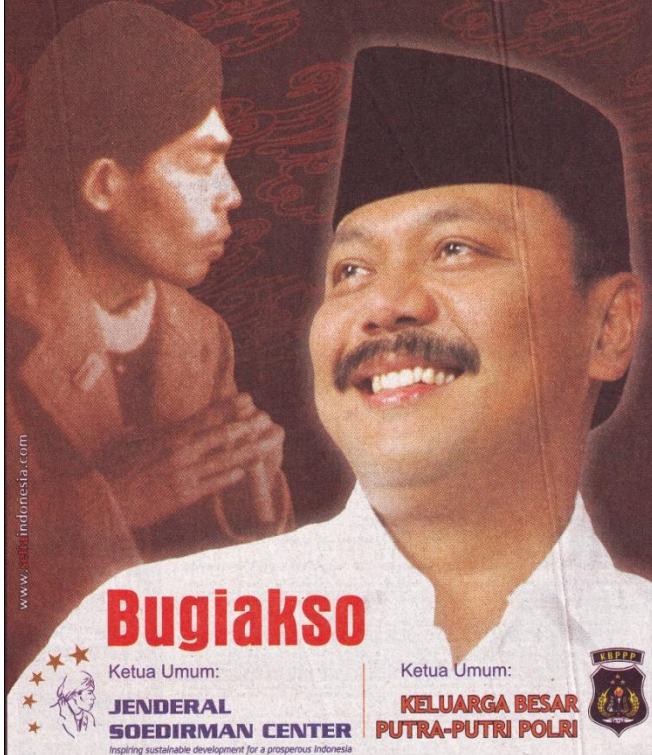
Politikus ingin jadi artis, artis ingin jadi
politikus 😊

Setia Bertekad:

"RAKYAT TIDAK BOLEH MENDERITA, BIARLAH KAMI PEMIMPIN YANG MENDERITA"

Sumpah Pemuda adalah tonggak bagi kemerdekaan Indonesia.

Kini, ketika Indonesia masih dibelenggu kemiskinan dan rakyat masih banyak yang menderita, saatnyalah pemuda memimpin kembali perjuangan bangsa.



Bugiakso

Ketua Umum: **JENDERAL SOEDIRMAN CENTER**

Ketua Umum: **KELUARGA BESAR PUTRA-PUTRI POLRI**

Inspiring sustainable development for a prosperous Indonesia

SETIA INDONESIA: Setia Pancasila, Setia NKRI, Setia Kedaulatan Bangsa

Politik Citra

World Public Opinion (Suara Karya Online, 22 Juli 2008)

Menempatkan SBY dalam urutan paling atas pemimpin Asia Pasifik yang paling bisa menyelesaikan persoalan dunia

Mengungguli:

PM Jepang Yasuo Fukuda (32%)

PM Australia Kevin Rudd (31%)

President Korut KimJong Il (28%)

PM India Manmohan Singh (21%)

Presiden Filipina Gloria Macapagal Arroyo (19%)

- Fenomena ini diyakini memberikan arti adanya pergeseran global politik Indonesia dari:

Era Massa ke Era Citra, dari kekuatan jumlah ke kekuatan persepsi, dari sesuatu yang riil ke sesuatu yang imaji

(“Sesuatu bangettt...” Sharyni)

Siapa yang turut berperan? Ya mungkin kita semua.

Politik Citra SBY tak terlepas dari dukungan Sistematis jaringan media massa yang dikendalikan Secara politis (*Silent Revolution*) baik nasional maupun international oleh kekuatan keuangan tertentu (*Ikhsan Ahmad, Anomali Dalam Praktik Demokrasi*)



Politik Citra = Ampuh untuk mengangkat popularitas.

(Dalam Pemilu 2009)

Wiranto dengan Isu Kemiskinan

Prabowo isu pertanian dan produk lokal

Megawati dengan isu sembako murah

Sutrisno Bachrir dengan isu Hidup adalah perbuatan

Akhirnya:
Kitapun lebih banyak mengenal
Calon-calon pemimpin bangsa ini
Melalui iklan daripada pokok pikiran, gagasan
dan track recordnya





Megawati Soekarnoputri



Kontrak Politik Untuk Perubahan

1. Perjuangkan Sembako Murah*
2. Ciptakan Jutaan Lapangan Kerja **
3. Tingkatkan Kesejahteraan Rakyat ***

**Jika gagal mengawal tiga agenda di atas di 2009-2014,
anggota DPR RI dari PDI Perjuangan diminta tak lagi
mencalonkan diri
pada pemilu berikutnya di tahun 2014.******


Megawati Soekarnoputri
Ketua Umum PDI Perjuangan

* Kenaikan harga sembako tak melampaui kenaikan daya beli masyarakat, berbeda dengan saat ini dimana harga sembako semakin tak terjangkau.

** Prosentase pengangguran berkurang, berbeda dengan saat ini dimana pengangguran cukup tinggi.

*** Kebutuhan sandang, pangan dan papan lebih tercukupi, ekonomi pedesaan lebih diberdayakan, prosentase kemiskinan dan ketimpangan pendapatan berkurang, berbeda dengan saat ini dimana ketimpangan semakin lebar diukur dari Gini Ratio.

**** Syarat ini berlaku jika PDI Perjuangan mengontrol pemerintahan: Presiden 2009 dan 30% kursi DPR RI dikuasai PDI Perjuangan.



Eri Kusriadi, Karyawati
Wahhhh.....
ada yang benar benar berani berjuang.
Halap saya bisa berubah.
Terima kasih PDI Perjuangan

Pak NUR



GROGOL MILIK KITA

Mari kita bangun bersama

23



**PARTAI
GOLONGAN
KARYA**

2

NURSITO, SH

Aku bukan seorang yang terkenal

Aku bukan seorang bangsawan

Aku bukan seorang saudagar

Aku bukan seorang priyayi

Aku hanyalah orang biasa

yang siap mengabdikan

Team "ORA JUJUR MUNDUR"

Jean Baudrillard
“Empat fase citra”

1. Representasi dimana citra merupakan cermin suatu realitas.

(Contoh: Video Cuci Tangan)

1. Ideologi dimana citra menyembunyikan dan memberi gambar yang salah akan realitas

(Contoh Iklan kecantikan)

3. Citra menyembunyikan bahwa tidak ada realitas, lalu citra bermain sebagai penampakkannya.

(Contoh Toni Separatos)

4. Citra tidak ada hubungan sama sekali dengan realitas apapun, ia hanya menjadi yang menyerupai dirinya.

(Contoh : Beberapa Iklan Pilkada)

Piramida Etika Komunikasi

Nilai-nilai Demokrasi
Hak untuk Berekspresi
Hak Publik akan Informasi yang Benar

TUJUAN

Meta-etika

Etika
Komunikasi

Etika Strategi

Deontologi

SARANA

AKSI

Tatanan Hukum & Institusi
Hubungan-Hubungan Kekuasaan
Peran Asosiasi, Lembaga Konsumen,
Komisi Pengawas

Kesadaran Moral atau
Nurani Insan Komunikasidesainer
Deontologi Jurnalisme / desain

Terima kasih

Alfonzo