

# **PARIWARA PENERJANG RASA: INFORMASI - IMING - REKARUPA DAN KIAT AKSARA**

**oleh Soegeng Toekiyo M  
STSI Surakarta**

## ***Abstract***

*The world of art is an unseperatable part in human life, and it becomes as a means of man's way in exploring his feeling and his mind in the form of material wealth. The advertising become from design and then more aspected ambitious, feeling, demand, and associations. There are so many works of graphic designer, like fine art produced by some artist who are capable in pouring their creativities into medias. This happens in the whole world, including for marketing medias in Indonesia.*

*When the shout of new beginning echoes in the entire archipelago, when the democracy euphoria wake us up from our slumber, our way of life seems to change with the tone of freedom. Advertising with more and sign in designing will go around of life. Tracking or blitzing about informations as take away a memory for some one. When the changes are still on the move, another jiggle slams our face with a very annoying crisis. In the warmth of social changes, political climate produce a need to have a change in the social structure in an instant way which is create a circumstances full of query.*

*As a river flow, some time nice and easy, but in other time wavy; our cultural dynamisms also have the same symptoms. My emphasis is, this phenomenon is an actual example of thing that we have to deal with. Not only by contemplating, but it will much worth if we could also put some action. With this essay, I would like to speak about a tendency which will avoid dichotomy, bivalency or one side gap in our culture. I hope, this writing will be enrich through advance research, brain storming or new idea which will give new perspective without leaving our culture.*

**Key words:** global era, advertising, and industrial markets

## **A. Pendahuluan**

Hiruk pikuk kota yang menjadi ciri kehidupan masa kini tidak hanya diwarnai oleh suasana kendaraan yang padat saja. Agenda kegiatan, berkomunikasi, mobilitas dan perubahan yang cepat merupakan ciri dinamika kota, apa lagi yang tergolong metropolitan. Suka atau tidak suka terhadap keadaan itu, dinamika kota memang berindikasi kehiruk-pikukan. Idola paling diharapkan adalah jaminan atas keamanan, kenyamanan, ketertiban, serta terciptanya suasana damai yang kondusif.

Di antara hiruk pikuknya aktifitas fisik yang dirasakan tanpa henti itu, terbentuk pula lalu-lalangnya informasi di antara aktifitas warga kota. Manusia lalu menjadi sebuah target di sela-sela kesibukan dirinya dan juga ketegangan psikologisnya. Kelelahan fisik untuk setiap saat semakin dilengkapi pula dengan kelelahan psikis. Hal ini hadir tanpa kompromi, tanpa pilih bulu, tanpa permisi dan tidak bertoleransi. Apakah semua itu suatu keadaan yang berlatar belakang kepentingan peniaga atau memang dibentuk oleh satu keterpaksaan mengatasi persaingan saja? Dengan makin ketatnya persaingan di antara kepentingan peniaga, salah satu kunci mencapai keberhasilan adalah melalui jasa pariwisata. Kini industri pariwisata yang disalurkan untuk memenuhi kebutuhan yang demikian besar itu mengalami perkembangan sangat pesat.

Ketika laju perkembangan industri makin kuat mewarnai niaga dengan ciri sarwa modern, kehidupan pun dipandu menuju kebaruan. Untuk menuju ke tangan pengguna/konsumen, para peniaga sangat berkepentingan dengan jasa pariwisata. Bagaimanapun, peran pariwisata menjadi demikian penting dalam kaitannya mendapatkan animo dan juga kepercayaan masyarakat. Atas dasar pertimbangan berikut kejelian menangkap peluang pasar serta selera masyarakat yang penuh dinamika, pariwisata pun kemudian dikemas dan dipersiapkan dengan prinsip desain secara optimal. Kemasan perupaannya yang dirancang untuk menggugah minat orang, tidak hanya berkutat pada pertimbangan menampilkan objek, pewarnaan, dan tata susun saja, namun dilengkapi pula dengan kiat-kiat aksara di dalamnya. Kiat seperti itu bukan sekedar anatomi huruf atau komposisi yang diketengahkan, tetapi kadang menampilkan kosakata yang mengarah pada kesan sensasi.

Berbagai produk yang ditawarkan dan keunggulan yang dijanjikannya, diwartakan melalui perupaannya serta pesan niaga dengan rakitan perupaannya penuh iming. Semua citra itu hanya didapatkan melalui kerja cermat dari perancang serta kejeliannya menerapkan bahasa rupa di dalamnya. Apa yang dapat kita terima darinya tidak lain adalah pesan dan gubahan. Apa sajakah yang dapat kita simak darinya? Apa saja yang ditampilkannya? Seberapa besar pengaruh dan kiat untuk menampilkan kosa-karya itu? Semua itu dilatarbelakangi apa saja? Untuk mendapatkan gambaran mengenai pariwisata ini, kita coba menyimak beberapa tampilan darinya.

## **B. Pesan Lewat Tampilan**

Ulasan ini merupakan kajian awal berkaitan dengan rekayasa pariwisata serta aspek gubahannya. Menjelang berakhirnya abad 20 yang lalu amat terasa laju perkembangan peradaban manusia yang menandai tata kehidupan dengan perubahan sangat cepat. Sebuah ciri paling mencuat dari era ini adalah semakin berperannya produk informasi di tengah kehidupan yang berpangkal dari jasa produk

teknologi sebagai salah satu dari hasil kemajuan yang melanda kita tanpa kompromi. Di antara teba/arus informasi atau pewartaan yang demikian meruah ini, kian hari kian dirasakan sebagai bagian dari muatan baru bagi tata kehidupan kita. Banyak jenis pewartaan itu yang dikemas guna tujuan niaga dengan sasaran mengarah kepada raihan keuntungan lewat pengguna bebarang atau jasa. Semua itu kini menjalar tanpa dapat dibendung dan tiap saat mengalami kebaruan bersetara dengan kemajuan yang menjiwainya.

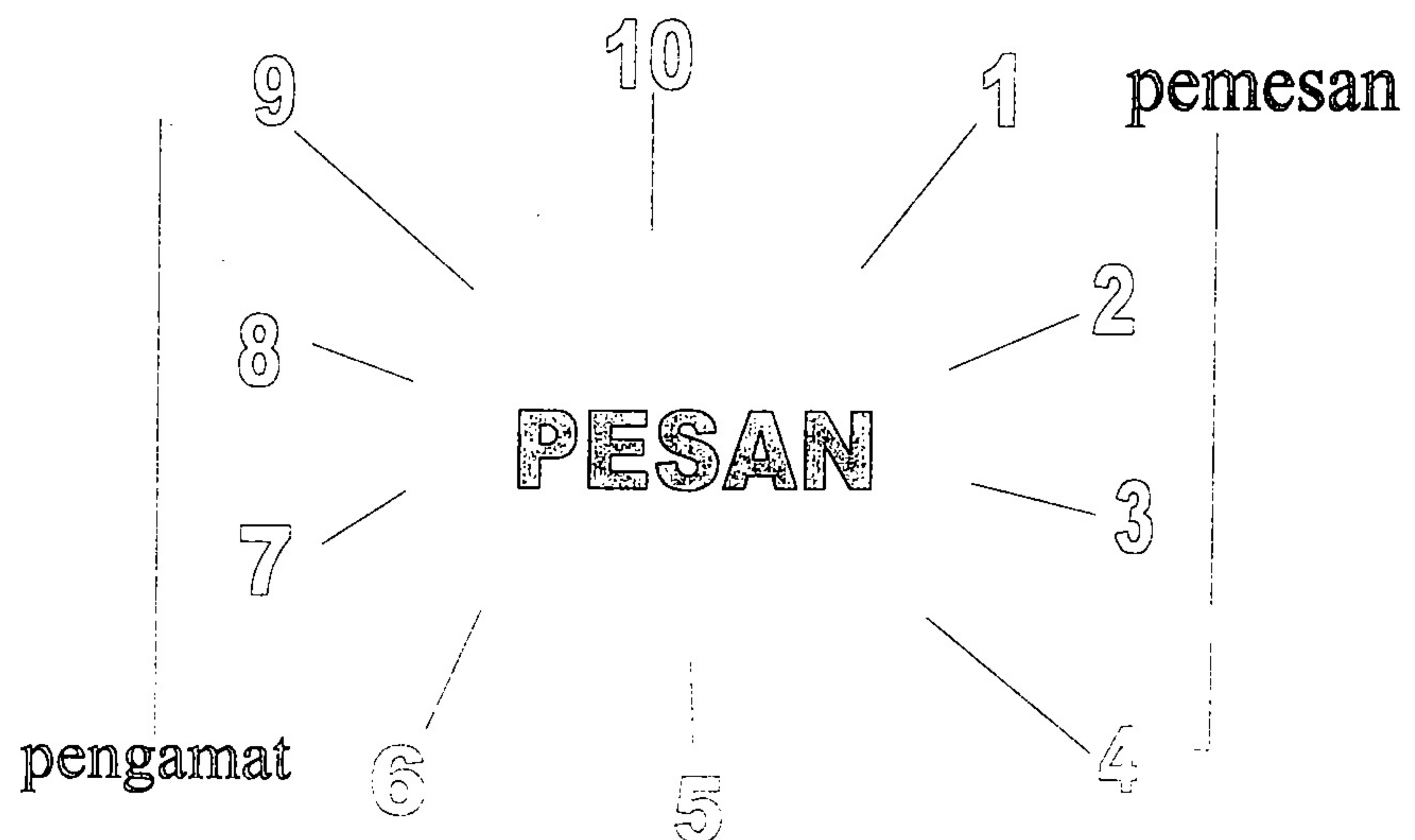
Ketika kita menatap tayangan televisi, melihat hiruk pikuknya pelintas jalan, membaca koran atau majalah, kita seakan dikerumuni pekabaran yang sarat dengan iming. Apa yang kita cerap dan kita tatap setiap sudut itu nampak banyak berpihak pada kepentingan niaga, dan lebih menjurus pula ke arah penguatan sikap konsumtif. Seberapa besar kecenderungan itu, agaknya hal ini perlu amatan khusus; baik berkaitan dengan ikhwal psikologis, sosiologis, maupun perkara ekonomi. Apa yang dapat kita tangkap dalam selintas tentang fenomena yang ada, adalah bahwa perupaan itu bukan sekedar menampilkan barang yang dijajakan saja, namun ada kiat lain di dalamnya. Sisi ini nampaknya amat menarik untuk bahan kajian dan diharapkan akan memberi masukan yang erat kaitannya dengan anggitan perupaan. Sangat besar makna suatu gambar atau perupaan yang ditampilkan dengan muatan pesan tertentu. Bagaimana kita mesti menangkap muatan itu akan sangat tergantung dari tingkat grahita kita.

Untuk mendapat masukan ikhwal semua itu, maka pemaparannya akan condong untuk memerikan kosarupa pariwisata dengan pendekatan rancangan/desain. Ulas ini; khususnya pariwisata yang dibuat dengan proses cetak saja. Bahasan lebih bertolak dari perupaan dwimatra dan tidak merambah ke jenis lain, seperti: yasaan elektronik (radio, tivi atau film). Apa yang akan diketengahkan merupakan hasil amatan yang akan menitikberatkan pada *konsep dari perupaan berikut aspek garapnya*. Ulas mengenai semua itu diangkat dari ragam raut perupaan pariwisata yang dapat dilacak lewat tampilannya.

Pariwara dengan beragam bentuk serta jenisnya kini nampak merajalela merasuk ke berbagai kawasan yang nampak bukan sekedar pandangan berupa gambar atau pewarnaan menarik belaka, namun ada sesuatu yang mengakibatkan kesan tertentu bagi yang melihatnya. Kini ragam pariwisata yang disajikan oleh pengguna jasanya sangat beragam, mereka memanfaatkan segala bentuk yang dinilai mangkus/efektif. Selain pertimbangan pada sisi kepraktisan serta aktual, kadang mereka menuntut pula pertimbangan lain; baik efisiensi dan percepatannya, atau bahkan menciptakan *yale-yale* baru. Semua itu menjadi landasan dalam membuahahkan anggitan yang mampu meletakkan ciri kekiniannya. Pada tayangan di layar kaca/tivi dengan durasi amat pendek itu menjadi salah satu contoh dari sekian banyak bentuk pariwisata dengan nafas kekinian itu.

Daya gerak atau dinamika masyarakat dengan segala muatan peradabannya makin sarat dengan produk IPTEK berikut nekasistem yang dihasilkannya. Kemajuan atau perkembangan yang dicapai merupakan kulminasi pengalaman serta motivasi yang dituangkan melalui kemampuan budidaya manusia. Bagi perancang perupaannya, banyak hal mesti dipertimbangkan dan menjadi bahan guna dijabarkan dalam perupaannya. Apa yang akan diangkat atau dipilih sebagai bagian utama pada perautan itu tidak hanya berindikasikan yang kasad mata saja. Perilaku atau akibat dari tampilan dapat dibentuk lewat masukan yang beranjak dari benda, kata, penyifatan, kenangan, impian bahkan khayalan yang sulit ditemukan di alam nyata. Semua itu menjadi bahasarupa yang dipaparkan lewat jaturupa (*elemen visual*). Mungkin kita tidak percaya bahwa kekuatan dan matra yang *tanwadag* itu dapat dijabarkan pada perupaannya. Kemungkinan untuk mencapai hasil menuju bentuk rupa inilah yang sangat mahal atau dapat kita sebut sebagai keunggulan. Melalui kemahiran, kejelian, kecermatan, serta sikap kritis perupa untuk mampu menjadikannya sebuah pengalaman baru melalui tampilan perupaannya. Akibat dari ini munculah keragaman bentuk, nekajenis dan amat beragam pula anggitan yang dihidirkannya.

Melihat keragaman yang demikian meruah dan secara sengaja dianggit untuk mendapatkan kesan tertentu, secara umum dapat kita rumpunkan sbb:



1. Perautan *tanpa kata* atau *huruf* (*wordless*); pariwisata jenis ini pada dasarnya lebih menekankan peran dari objek atau tampilan gambar yang mewakili sasaran

sebagai pesan atau tujuan yang dikehendaki. Pada gambar nampak bagaimana perupaannya yang ditampilkan itu menimbulkan gugahan kepada kita akan suatu maksud atau pesan berkaitan dengan keceriaan, kegembiraan, bahkan kecermelangan dan sangat alami. Bagi mereka yang mendambakan suasana sebagai kenangan akan paham bahwasanya kejadian atau keadaan ataupun kenyataan itu amat berharga dan layak diabadikan. Untuk itu maka alihan melalui film merupakan cara terbaik dan alat itu hanya dapat diperoleh dari produk yang ditawarkan tersebut. Ketika orang melihat dan membaca merk FUJI seketika orang akan menangkap sebuah gambar bersetara aslinya. Kesan itu ditawarkan oleh mutu film yang diprodukannya. Pariwisata jenis ini banyak ragamnya, seperti juga kita temukan pada obat pembasmi serangga, permen, rokok dan sekian banyak jenis pariwisata sejenis. Agaknya perupaannya yang ditampilkan dengan gaya ini sangat mudah ditangkap oleh para konsumen dan tidak banyak mengundang cerapan/persepsi ataupun dugaan terhadap barang yang ditawarkannya.

Daya tarik dari perupaannya jenis ini akan kita tangkap dan menjadi bahan cerapan yang memiliki kekuatan tersendiri. Sampai pada tingkat sebagai apa yang diinginkan oleh perancangannya, kadang kita terbawa atau larut ke dalam suasana yang disajikannya. Kemungkinan semacam itu dapat saja terjadi sebagai akibat adanya daya dari perupaannya itu sendiri. Dampak yang ditimbulkan dari perupaannya ini sangat besar artinya terhadap perilaku, baik yang bersifat negatif maupun positif.

2. Jenis perupaannya yang bersifat *dramatik*; perupaannya yang diwujudkan untuk jenis ini umumnya menampilkan kesan tertentu. Seperti pada gambar di bawah ini, kita seakan diajak masuk ke dalam sebuah peristiwa atau kejadian dan terlibat di dalamnya. Kejadian itu pada dasarnya merupakan suatu keadaan yang dapat saja dialami oleh siapa pun. Situasi atau moment yang disampaikan lebih mengarah pada pengalaman manusia umum. Pengalaman sehari-hari atau bahkan sesuatu yang dialami masa lalu. Kenangan macam itu akan lekat dan menjadi bagian bagi orang yang melihat. Ada semacam jalinan atau keterhubungan yang secara tak langsung mengingatkan sesuatu pada dirinya. Dengan tampilan dan gugahan yang dikemas dalam tata warna serta pemilihan objek umum dan mudah dikenali orang dengan cepat mampu menangkapnya. Apa yang kemudian menjadi pesan atau sasaran, secara utuh dipadukannya dalam raut yang disajikan. Jenis ini dapat kita lihat pada beberapa perupaannya di antaranya adalah anggitan pariwisata untuk kosmetika, perhiasan atau asesoris, kendaraan mewah, dan sejenisnya. Anggitan untuk jenis seperti ini lebih banyak menekankan pada tampilan serta kesan yang menyiratkan prestise dan

keanggunan, atau bahkan citra kemewahan dan gebyar. Bila melihat pada ciri dan citra semacam itu, kita dapat perkirakan bahwa sasaran atau kelompok konsumennya pun nampak sangat khusus. Ada persyaratan yang mesti dimiliki oleh penggunaanya dan perautan rancangan pun mesti diyasakan dengan pertimbangan agar dapat diterima oleh pengguna dengan baik.

3. Perautan yang bersifat *pesan langsung*; *samita* atau realitas yang diangkat sebagai raut dan menjadikannya bagian dari pesan. Pada jenis ini kita seakan menjadi bagian di dalamnya, karena apa yang ada di dalam perupaannya itu adalah sesuatu yang terbiasa bagi diri kita; seperti memegang, melihat, merasakan, kehausan, atau gerakan dan juga pengalaman fisik lain yang dapat teralami karena kodrat-Nya.

Gerak tubuh atau fisik yang amat terbatas dan *menjenis (specific)* itu dapat menjadi sumber rancangan yang sangat manusiawi. Melihat pengalaman dan kemampuan fisiologis manusia yang demikian itu, banyak sisi yang menarik untuk diangkat sebagai penghantar pesan langsung kepada pihak lain.

4. Jenis perautan yang *menggugah (emotif)*; ketika kita dihadapkan pada suatu kejadian atau keadaan yang agak selimpang dengan apa yang kita harapkan tentu berdampak lain terhadap perasaan. Tingkat gugahannya tentu saja beda, demikian pula cerapan yang diakibatkannya. Semua itu sangat tergantung dari kondisi atau keadaan dari si penerima pesan di mana komunikasi itu terjadi. Perautan jenis ini di rancang dengan tema, suasana, anggitan, bahkan tampilan dengan gugahan yang sangat kuat. Ada peran psikologis yang muncul serta dimanfaatkan agar tujuan menyampaikan pesan tercapai. Menyimak peran perupaannya yang demikian itu, kita sadari bahwa untuk membuat anggitan yang diharapkan itu merupakan kerja rumit. Perancang pun dituntut mengkaji, menyigi dan memerikan berbagai asupan berkaitan dengan rambu-rambu yang ada.
5. Kelompok perautan yang tergolong *pralampita (simbolik)*; jenis ini digubah sebagai salah satu cara dalam menyampaikan pesan melalui bentuk atau pola bersifat pengandaian, semisal, dan tampilan yang mengandalkan tanda-tanda. Perupaannya yang digubah untuk jenis ini secara khusus sering berawal dari kepentingan menyampaikan identitas, prestise atau citra sesuatu. Karena sifatnya yang demikian kuat untuk meraih atau menegaskan legalitas, sering penampilannya pun secara khusus dirancang dengan kecermatan ekstra. Sebenarnya pariwisata dengan perautan pralampita ini dapat diketangahkan dalam berbagai suasana atau lingkungan. Tidak adanya pembatasan bersifat kaku memberi keleluasaan bagi perancangannya untuk menampilkan secara luas. Pada salah satu anggitan gambar nampak bahwa perautan yang ditampilkan sangat luwes dan tidak terpaku oleh rambu-rambu tertentu yang bersifat mengekangnya.

6. Perautan dengan penekanan pada *huruf dan kata* (*typhographical*) dirancang dengan penekanan pada tata susun kata, nama, atau kadang hanya inisial, logo bahkan angka saja. Beberapa contoh yang tergolong jenis ini nampak pada anggitan pariwisata dengan ragam tampilan. Contoh dari anggitan pariwisata semacam ini dapat kita lihat pada pariwisata untuk bebarang yang menuntut kecermatan, selektif, mewah, keanggunan, keunikan, bahkan mereka yang berselera tinggi. Kata atau huruf memang memudahkan kita menangkap maksud dan memberikan cerapan tertentu.
7. Jenis perautan yang menekankan *semboyan* atau *himbauan* sebagai penampilan utamanya (*alegorical*). Jenis demikian seringkali ditujukan sebagai bagian dari suatu kegiatan, kampanye, gerakan atau bahkan dorongan untuk membuahkan sesuatu. Dalam pariwisata yang digubah untuk suatu keperluan meraih konsumen yang sebanyak-banyaknya, maka tampilan yang dibuat condong bersifat *agitatif/agitprop* berkaitan dengan suatu daya rangsang tertentu. Karena penyifatannya itu pulalah kadang dimanfaatkan menjadi tema dari perautan dan tampilan pariwisata yang sangat kuat kesannya.
8. Jenis yang tergolong pada kelompok *selimpang*, *ganjil* atau lebih bersifat sensasi (*whimsical*). Jenis demikian ini kadang menyeruak dari kebiasaan yang ada. Perupaannya atau bahkan kata-kata yang disajikan agak bersifat ganjil, aneh, tidak biasa, atau bahkan cenderung pada satire dan kritik. Agaknya perancang lebih melihat gejala yang terjadi di kalangan masyarakat sebagai salah satu kuncinya. Mereka dengan jeli mampu memasukan keadaan aktual menjadi bagian yang mampu memberi gugahan terhadap konsumen.
9. Perautan dengan tampilan berupa suatu *pencengang* atau *luar biasa* yang dianggit sebagai perupaannya menjenis atau *panggak* (*unusual*) dan lebih menekankan pada gugahannya. Pariwisata jenis ini kebanyakan disajikan menurut gejala sosial yang ada, bahkan mengetengahkan sesuatu yang beranjak dari pengalaman kehidupan menarik. Biasanya perupaannya yang disampaikan/dipampangkannya cenderung untuk mengetengahkan kejadian, peristiwa atau situasi yang dapat ditangkap sebagai suatu yang bercirikan pengalaman atau sejenisnya.
10. Jenis perautan yang termasuk *penjelas* atau *ilustratif* kebanyakan perupaannya yang ditampilkan lebih mengarah kepada penyampaian pesan secara naratif atau berceritera. Jenis semacam ini dapat kita temukan pada pariwisata, seperti perjamuan, adegan, peristiwa ataupun yang menandakan inisiasi dan ritual. Semua itu dapat diangkat serta diketengahkan dengan kemasan yang mengantarkan kita ke dalamnya tanpa mengurangi pelibatan si pengguna/konsumen.

Banyak keunggulan disampaikan dengan menitikberatkan pada kepentingan manusia, walau di dalam perjalanannya itu banyak pula pemasalahan yang dihadapi. Melihat berbagai masalah serta kendala yang ada, saat ini yang kita perlukan dan patut menjadi perhatian adalah beberapa faktor pendukungnya, yakni:

- *sumber yang ada; baik alam maupun manusia*
- *kualita atau mutu yang dapat menjamin mutu kompetensinya*
- *hasil akhir yang hendak dicapai/produknya*
- *pewartaan/promosi yang cukup mangkus*
- *gambaran ke masa depan atau imaji*
- *kelaikan cara hidup masyarakat sebagai penggunaanya.*

Keenam faktor itu pada dasarnya saling terkait; saling mendukung satu dengan lainnya, serta dapat menumbuhkan perkembangan ke arah yang lebih maju peyasaan suatu desain. Kemungkinan untuk berkembang atau munculnya perubahan dapat saja terjadi melalui suatu proses yang akan dipengaruhi oleh tingkat kemampuan peyasannya, gejolak serta perubahan sosial dan adanya kebijakan bertalian dengan sistem pangadaan atau penggandaan bebara Terlepas dari kepentingan niaga ataupun otorita kelompok, suatu desain itu dapat menjadi alat yang amat mangkus bila dikaitkan dengan penyebaran, peluasan atau pengintegrasian budaya bendawi. Perkembangan sosial-budaya berikut terintegrasinya kekuatan teknologi sangat besar pengaruhnya terhadap laju perkembangan desain. Di alam era komunikasi saat ini, masukan serta kebaruan dengan cepat dan mudah diperoleh. Hal ini menjadi fenomena baru bagi para pengamat budaya, seni mau pun sosiologi yang amat tergugah oleh perkembangan ataupun perubahan. Perilaku manusia berikut latar belakang budayanya, seringkali menjadi bahan pertimbangan dalam menyatakan atau menuangkan suatu gagasan berupa desain. Semua itu dilakukan atas dasar tingkat penguasaan prinsip desain serta pendekatan dan penerapan metodenya. Peyasaan suatu benda berkaitan dengan cara kerja yang dilaksanakan atau dianut, ini yang sering kita sebut sebagai sistem. Adapun sistem itu sendiri tidak dapat lepas dari kaidah ataupun asas yang menjadi panduannya oleh karena itu, proses kerja mekarya bukanlah sesuatu yang si fatnya hanya mengandalkan pada sifat error atau coba-coba belaka. Ada jalinan yang amat kuat antara yang diyasakan dengan kagunan dan latar belakang budaya masyarakat. Selain itu, ada perpaduan antara kepentingan ritual dengan pemenuhan kebutuhan kese-harian. Kemungkinan lain yng dapat muncul adalah berkaitan dengan bebandan, mata pencaharian ataupun niaga. Mungkin dengan cara yang agak selimpang atau lepas dari kebiasaan, dapat saja memperoleh manfaat yang diinginkan. Pertimbangan atas jatu atau faktor penentu memang menjadi kunci di dalam menghasilkan peyasaan sesuai dengan tujuan. Banyak peniaga dan peyasa



yang jeli memanfaatkan kenyataan itu; termasuk di dalam menyuguhkan aksara dengan ciri gaya bahasa atau yale tertentu, seperti: *U are U, bukan basa-basi, kapan saja - di mana saja, —sesuai warna aslinya, — yang lain lewat —, dst.*

### C. Nilai di Balik Perupa

Keindahan sebagai suatu konsep banyak dipaparkan para cendikia dan pakar ilmu yang kemudian menjadi kesepakatan sebagai suatu parameter. Apa yang kini kita tangkap dari pikiran, pendapat, pandangan maupun pernyataan berkaitan dengan keindahan sangat terikat oleh latar belakang serta pengalaman mereka. Keindahan tidak dapat dilepaskan dari tingkat berbudaya ataupun cara pandang terhadap sesuatu. Ada kesepakatan yang digariskan sebagai suatu pola atau pedoman di dalam menentukan penilaian. Bagi kelompok tertentu, rumpun dan juga kepentingan tertentu kadang dihalalkan cara-cara untuk menggugah dan menarik minat orang. Penilaian tentangnya kemudian menjadi kesepakatan yang dibentuk oleh aturan main yang dibuat. Memang, alam kebendaan akan menjadi amat rumit apabila kita tidak mau menerima bakuan atau parameter yang ada.

Benda pakai atau benda kagunan (*funksional*), apapun bentuk, jenis, dan ukuran ataupun keistimewaannya; pada dasarnya dibuat atas pertimbangan dan perhitungan tertentu. Pertimbangan dan perhitungan ini erat kaitannya dengan apa yang sering dinyatakan dengan anggitan atau disain. Pertimbangannya tidak sekedar mengarah pada upaya pemecahan saat meyasakan, pemecahan berkaitan dengan proses pembuatan yang nampak saja. Ada dasar pertimbangan lain yang lebih banyak beranjak dari nilai filosofis, peradatan, latar belakang budaya, serta keyakinan (*believed*). Serangkaian pengalaman berikut keberhasilan sering menjadi bahan masukan yang sangat menentukan. Untuk jenis bebarang yang tergolong peranti atau alat, perubahan atau perkembangan hakiki nampaknya tidak sepesat bebarang jenis lain. Prinsip kagunan sebagai suatu sasaran yang mampu menopang keterbatasan kodrat manusia, hingga saat ini nampaknya masih dipertahankan sebagai bentuk anggitan yang sangat tepat. Sebenarnya prinsip disain yang dicanangkan oleh para pemula, utamanya yang diadopsi dari budaya barat, kita terima sebagai sesuatu yang unggul. Pada sisi lain dapat saja terjadi yang sebaliknya, bahwa apa yang mereka hasilkan justru menjadi kendala bagi keberadaan budaya yang ada.

Sebuah anggitan akan sangat berarti saat penerapan atau aplikasinya dapat bersetara dengan apa yang menjadi tujuan ataupun hidup serta masih dipertahankan. Untuk peyasaan bebarang, maka semua itu menjadi bagian yang sangat menentukan. Di antara ketersediaan barang dan kepentingan konsumen, peniaga mesti mempertimbangkan bagaimana produk yang dihasilkan itu dapat sampai ke

konsumennya. Dalam kaitan inilah sebenarnya peran dari pariwisata sebagai media sangat besar artinya, paling tidak mampu mengantarkan berita dan pesan untuk para penggunanya. Kedudukan pariwisata kemudian tidak hanya mewartakan apa yang mesti disampaikan, namun terselip pula di dalamnya suatu iming agar minat konsumen dapat tergugah karenanya. Untuk itu, banyak cara yang dapat ditempuh oleh para perancang pariwisata. Mereka dapat memanfaatkan dan mengoptimalkan jaturupa dalam anggitannya.

Kehidupan dengan segala kebutuhannya dengan segala keinginan dan juga harapan, dapat ditempuh dengan berbagai cara. Alam kebendaan dengan neka bentuk dan jenisnya secara khusus diyasakan dengan pertimbangan dan juga hasil pengalaman manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Walau demikian masih ada di antaranya yang tidak mudah sampai kepada pihak lain, kenyataan ini terjadi sebagai akibat menguatnya industri. Apa yang mereka hasilkan menjadi bebarang niaga yang mesti ditopang oleh jasa pewartaan. Cara ini kini menjadi watak niaga modern dan sangat kuat mewarnai berbagai usaha hasil industri serta upaya pemanfaatan jasa teknologi. Upaya pemenuhan kebutuhan manusia akan benda pakai memang tidak pernah berhenti sepanjang masa.

Pada sisi paling terdepan kita menangkap bahwa kebendaan sebagai satu hasil budidaya manusia condong sebagai melengkapi keperluan kebendaannya. Dalam kaitan ini, maka bebarang itu pun lebih menekankan pada kagunan atau fungsinya saja. Alasan paling klasik dari kenyataan ini adalah karena manusia itu selalu berupaya mengatasi keterbatasan kodratnya dalam menghadapi alam dan mempertahankan keberadaannya. Melalui kekayaan pengalaman berikut sikapnya untuk selalu meraih kenyamanan, kenikmatan ataupun kepuasan, ada kecenderungan untuk memadukan kagunan dengan keindahan di dalam reka yasa kebendaannya itu. Dua hal yang beda ranah ini ternyata menjadi dasar konsep mekarya dilingkup kegiatan mencipta atau menganggit dan meyasakan kebendaan.

Rupanya ada perpaduan yang laras antara kagunan dengan keindahan dari rekayasa kebendaan itu. Siapa pemula dari gagasan seni-terap ini, memerlukan pelacakan tersendiri. Mungkin sejarah kebudayaan sempat menguaknya dari sisi yang sangat bernalar. Mungkin pula penemu dan peyasabaran (inovator) yang menjadi biangnya. Agak menarik lagi saat kita dihadapkan pada kebaruan hasil teknologi yang demikian pesat dan mampu menciptakan loncatan luar biasa lewat karya mutakhir dan menakjubkan. Dunia ilmu pengetahuan senantiasa *menyajikan fakta dalam kerangka konseptual* tertentu dan bukannya fakta mentah; sama halnya dengan kenyataan kehidupan kita. Ada yang kita jumpai sebagai tipifikasi; yakni konsep semu yang secara pragmatis diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Pandangan ini dikemukakan oleh **Alfred Schutz** yang menekankan bahwasannya orang tidak akan tahu bahwa sesuatu itu adalah sesuatu.

Ditekankannya pula bahwa ilmu pengetahuan itu akan hilang, tidak akan ada penafsiran yang muncul dari apa yang sesungguhnya sedang berlangsung atau terjadi. Sebenarnya apa yang dihasilkan oleh penalaran kita ini adalah sangat sederhana, tetapi sangat penting bila dikaitkan dengan metodologis. Kekuatan ranah ini akan sangat penting artinya saat kita menuntut kebenaran hakiki dari pengajuan dan pemaparan permasalahan. Agak melebar lagi, pandangan dari **Weberian** yang disampaikan sebagai penguatan atas konsep sosiologis yang ada. Apa yang dikemukakan adalah berkaitan dengan konsep yang *bersifat memadai-makna* yang dia sebut sebagai *sinnadaequat*. Konsep ini ditujukan untuk menjaga hubungan yang dapat difahami/dimengerti dengan tujuan bermakna dari para pelaku keadaan dan situasi lingkungannya. Agaknya konsep ini dapat diadopsi dalam rangka menyigi keragaman perautan pariwisata saat ini, utamanya jenis yang diyasa kan dengan cara cetak/dwimatra. Kini banyak kita temukan ragam pariwisata ini, selain hasil cetak; seperti: film, vcd video dan nekajenis hasil jasa elektronik. Semua itu nampak meruah disajikan untuk meraih pelanggan/konsumen atau pengguna sebanyak-banyaknya. Karena lingkup dan sasaran amat luas itu, peniaga melihat sebagai lahan yang menjanjikan keuntungan bagi usaha mereka. Dalam kaitan inilah, maka jasa perupa masih dianggap menjadi pintu utama untuk menjembatani usaha tersebut.

Ketika orang semakin peka dalam menentukan pilihan, makin jeli dalam memilih, sudah barang tentu mereka akan dipengaruhi oleh tampilan yang menarik dan tidak hanya sebatas iming saja. Agaknya keindahan perupaan pun kemudian menjadi bagian yang amat lekat dengan tingkat cerapan mau pun gugahan. Kalau kita coba perhatikan sejenak bagaimana perupaan yang ditampilkan untuk setiap produk saat ini sangat menakjubkan. Banyak di antara anggitannya justru tidak mudah kita tebak sebelumnya. Ini merupakan petanda bahwa perancangannya amat teliti, cermat dan tanggap atas apa yang hidup di lingkungannya. Gejala yang muncul seakan menjadi bagian dari gerak gagasannya untuk kemudian diungkapkannya ke dalam perupaan. Dalam kaitan ini, perupa condong untuk memanfaatkan jatu rupa yang dapat mengantar tujuan yasaannya itu kepada khalayak serta memberikan makna yang dalam baginya.

Dengan amatan dari beberapa jenis pariwisata yang ada kitar kita pada dasarnya hampir seluruhnya beranjak dari keperluan para peniaga untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Secara umum pariwisata tersebut menjadi alat atau jembatan yang sangat mangkus baik bagi pengguna atau konsumennya, maupun bagi peniaga dalam rangka memasarkan hasil produknya.

#### D. Penutup

Telaah yang mengangkat sebagian dari nekajenis yang ada ini dapat disimpulkan sbb:

- a. Pariwara digubah atas pertimbangan dan kompromi antara aspek kepentingan, keindahan, gugahan, serta asosiasi bagi pihak lain.
- b. Tampilan banyak mengetengahkan perautan yang mudah ditangkap dan menimbulkan cerapan terhadap apa yang ditawarkan, dijanjikan dan harapan.
- c. Sekian banyak jenis dan bentuk perautan yang dibuat secara umum dapat ditangkap bagai petanda yang mengisaratkan aspek kepentingan untuk melaba; baik pengguna maupun peyasa, sehingga dapat menumbuhkan gejala trend, mode, konsumtif dan sikap berlatah-latah.

Bagaimanapun pariwara senantiasa dirancang untuk kepentingan dan tujuan yang cenderung menanamkan cerapan, gugahan dan juga iming. Melalui peranti sarwa canggih, perancangan dapat menghasilkan perupaan yang bersifat lebih sensasional. Perupaan hasil kerja perancang yang ditopang peranti nampaknya mampu membuahakan akurasi, sensasi, berikut gugahan yang benar-benar dapat membuat orang terpana. Namun di balik semua itu, ada makna dan pesan yang disiratkannya tetap menjadi bagian utama. Tentu saja masih sisi lain yang dapat dikaji sangat terbuka; baik dari sisi aspek tema, objek tampilan, konsep, atau bahkan pemanfaatan cyber dengan sarwa keunggulannya. Untuk itu perlu kajian lanjut tentangnya.

#### Daftar Pustaka

- Andrew, More. 1961. *“Visual Persuasion”*, Mc. Graw-Hill Book Company Inc., New York,
- Bloomer, Carolyn M. 1976. *“Principles of Visual Perceptions”*, van Nostrand Reinhold Company, New York
- Delfgaauw, Bernard. 1988. *“Filsafat Abad 20”*, Penerbit PT. Tiara Wacana, Yogyakarta
- Cross, Nigel. 1971. *“Design Participation”*, Academy editions, Great Britain, The Pitman Press, Bath.
- Gie, The Liang. 1976. *“Garis Besar Estetik (Filsafat Keindahan)”*, Penerbit Karya, Yogyakarta.
- Ghiselin, Brewster, 1983. *Proses Kreatif*, Penerbit Gunung Jati, Jakarta.
- Hill, Anthony. 1968. *DATA, “Directions in Art, Theory and Aesthetics”*, Faber & Faber, London.
- Harmonic, Gilbert cs. , 1983. *“Citra Masyarakat Indonesia”*, Art-hipel, Penerbit Sinar Harapan, Jakarta.

- Jacques, Robin ed. 1981. *Design, Science, Method*, Westbury House, Great Britain, London.
- Munro, Thomas. 1951. *The Arts and their Interrelations*, The Liberal Arts Press, New York.
- Parsudi Suparlan ed. 1984. *Manusia, Kebudayaan, dan Lingkungannya*. Jakarta: Penerbit CV. Rajawali.
- Poloma, Margaret M. 1994. *Sosiologi Kontemporer*. Yayasan Solidaritas Gajah Mada, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soemardjan, Selo. 1988. *Masyarakat dan Kebudayaan*, Penerbit Djambatan, Jakarta.
- Sudjatmoko**, dkk. 1986. *Masalah Sosial Budaya Tahun 2000*, Penerbit Tiara Wacana, Yogyakarta.
- Yanuar, Yusuf. 1991. *Psikologi Antarbudaya*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.