

Pendekatan Metafora Visual Dalam Gaya Pesan Iklan Televisi *Unique Selling Proposition*

Ratno Suprpto ¹

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya
ratno.suprpto@upj.ac.id

Abstract : *Creative strategy is very important in making television advertising. Often we look at the different styles of creative strategy approaches in order for advertisements to be clearly communicated, informative and communicative. One of them is television advertising automotive products. This automotive television product commercial, especially KIJANG INNOVA VVT-i, conveys its advertising message style with its unique selling proposition approach as its creative strategy. Of course this is the question why the product ad is delivered in the style of Unique selling proposition with the content of visual metaphor elements. Metaphor is one part of the structure of the language which is then transformed into a style of visual express in delivering advertising messages. Visual metaphor becomes a style revealed, while the unique selling proposition is a creative message style in conveying information to be conveyed. The load of meaning in a visual metaphor message and unique selling proposition is very strong relation, between denotative and connotative meanings can be interrelated with symbolic meaning between them. This research uses semiotic textual analysis method to analyze every style of visual express in advertisement message. This is to facilitate researchers to read and analyze and explain the results of the study. Thus, in designing a television advertising message in particular, the style of a unique selling proposition message and visual style visual metaphorical style can provide the power of messages that have a strong meaning also in accordance with the message to be delivered. So that producers, advertisers and recipients can understand the contents of the context in the ad with this unique selling proposition approach with the content of visual metaphor elements.*

Keywords: *Advertising, unique selling proposition, Visual Metaphor*

Abstrak : Strategi kreatif merupakan hal yang sangat penting dalam membuat iklan televisi, seringkali kita melihat berbagai gaya pendekatan strategi kreatif agar iklan dapat tersampaikan dengan komunikatif. Salah satunya adalah iklan televisi produk otomotif. Iklan televisi produk otomotif ini khususnya KIJANG INNOVA VVT-i menyampaikan gaya pesan iklannya dengan pendekatan *unique selling proposition* sebagai strategi kreatifnya. Tentu saja hal ini mejadi pertanyaan mengapa iklan produk tersebut disampaikan dengan gaya *Unique selling proposition* dengan muatan unsur metafora visual. Metafora merupakan salah satu bagian dari struktur bahasa yang kemudian ditransformasi menjadi gaya ungkap visual dalam menyampaikan pesan iklan. Metafora visual menjadi gaya ungkap, sedangkan *unique selling proposition* merupakan gaya pesan kreatif dalam menyampaikan informasi yang akan disampaikan. Muatan makna dalam suatu pesan metafora visual dan *unique selling proposition* sangat kuat relasinya, antara makna denotatif dan konotatif dapat saling berlelasi secara makna simbolik diantara keduanya. Penelitian ini menggunakan metode tekstual analisis semiotik untuk menganalisa setiap gaya ungkap visual dalam pesan iklannya. Hal ini agar memudahkan peneliti membaca dan menganalisa serta memaparkan hasil kajiannya. Dengan demikian, dalam merancang suatu pesan iklan televisi khususnya, gaya pesan *unique selling proposition* dan gaya ungkap visual metafora visual dapat memberikan kekuatan pesan yang memiliki makna yang kuat pula sesuai dengan pesan yang akan disampaikan.

#

Sehingga produsen, pembuat iklan dan penerima pesan dapat memahami isi kontek didalam iklan dengan pendekatan *unique selling proposition* ini dengan muatan unsur metafora visual.
Kata Kunci : Iklan, *unique selling proposition*, Metafora Visual

PENDAHULUAN

Kata Iklan (*advertising*) berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Arti secara komprehensif adalah ‘semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu’. Selain itu Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Dalam proses periklanan, ada beberapa tahapan yang menjadi dasar dalam proses pembuatan iklan, diantaranya; Persiapan, Perancangan, Pelaksanaan dan Pengawasan. Diantara proses bagian tersebut, strategi kreatif merupakan bagian yang paling penting dari tahap perancangan.

Strategi kreatif merupakan bagian yang sangat penting dalam proses periklanan. Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (*visual*) atau kata (*verbal*). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif.

Banyak iklan baik dalam aplikasi media elektronik ataupun cetak disampaikan melalui berbagai macam gaya, hal itu tentunya bukan tanpa alasan suatu iklan dibuat dengan gaya yang disampainya. Dalam iklan, ada terdapat beberapa pendekatan strategi kreatif dalam usaha menyampaikan pesan komunikasi visual pada khalayak, seperti pendekatan strategi kreatif *Generik*, *Preemptive*, *Unique Selling Proposition*,

Brand Image, *Inherent Drama*, dan *Positioning*.

Iklan memang harus bisa merubah pikiran dan tingkah laku calon konsumen yang disasanya, seperti kata Al Ries dan J. Trout dalam buku *Positioning*, “*advertising is not what you do to the product, but advertising is what you do to the mind*”. Tanpa strategi kreatif yang baik, tentunya iklan yang akan disampaikan tidak akan mendapatkan hasil yang baik pula.

Pendekatan *Unique selling proposition* dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini pernah dilakukan oleh mobil Land Rover pada kampanye iklannya dengan “*Freelander brings out free spirit in you*”. Pendekatan iklan ini adalah pendekatan metafora yang mana gaya eksekusi iklannya meminjam tanda yang lain untuk memberikan makna yang baru.

Gaya visual iklan menjadi sesuatu hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan dan mengkontruksi benak konsumen agar dapat menerima iklan yang akan disampaikan menjadi lebih tepat. Hal itu disebabkan visualisasi dalam iklan televisi menjadi hal yang sangat dominan diantara struktur pesan yang ada dalam keseluruhan sajian iklan.

Kajian dalam penelitian topik ini sangat penting untuk para produsen automotif, pembuat iklan dan konsumen sendiri. Mengingat dalam penyampaian diklan automotif gaya *unique selling proposition* dengan pendekatan metafora visual sering digunakan dalam

#

#

menyampaikan produk automotif dalam menyampaikan kelebihan produknya.

Dengan demikian jejaring yang terkait dalam pembuatan iklan televisi khususnya produk automotif dapat melihat dan memahami isi baik secara konten dan konteks dalam menyampaikan iklan.

Latar Belakang

Dalam beriklan, begitu banyak gaya yang dapat ditampilkan dalam upaya menyampaikan pesan kepada konsumen. Pendekatan emosional menjadi struktur komunikasi yang lebih kuat dalam usaha menginformasikan suatu pesan iklan. Begitupun dengan gaya iklan, gaya berkomunikasi iklan dengan metafora menjadi salah satu gaya yang dianggap efektif pada beberapa pesan iklan.

Metafora memiliki pengertian yang sangat luas dan karenanya seringkali digunakan sebagai sebuah ‘payung’ bagi berbagai gaya bahasa lainnya. Metafora dapat diartikan sebagai sebuah bentuk dimana bentuk perbandingan dibuat secara langsung melalui pemakaian kata ‘seperti’ atau ‘bagai’ (*as like as*). Jadi metafora umumnya dapat diartikan sebagai segala bentuk perumpamaan atau kiasan. Dalam konteks ini, metafora yang akan dikaji merupakan metafora visual dalam iklan televisi. Dimana metafora menjadi salah satu gaya yang dapat digunakan dalam berkomunikasi melalui iklan.

Studi kasus pada kajian iklan televisi yang menggunakan pendekatan metafora visual ini adalah pada iklan produk automotif Kijang Innova VVT-i. Pesan iklan dalam iklan ini menggunakan pendekatan metafora dengan menampilkan visual atau objek artifak budaya, binatang dan teknologi sebagai bentuk metaforanya. Untuk itu digunakan model metafora ‘seperti’ atau ‘bagaikan’ bintang yang kuat dialamnya kendaraan ini melaju dengan tanpa rintangan. Sedangkan dalam iklan Kijang Innova VVT-i, unsur metafora visual dalam pendekatan strategi kreatif *Unique Selling Proposition* terlihat dari pesan iklan yang menampilkan visual dua

ekor kucing yang di setting dalam nuansa yang tenang, sebagai pinjaman tanda lain yang ingin memberikan makna kenyamanan. Kemudian berlanjut pada *snene* berikut yang menampilkan visual engrang dalam kondisi banjir, yang meminjam tanda metafora dari makna menerjang banjir, kemudian penggunaan objek bakiak yang dipakai oleh banyak orang meminjam metafora dari memuat banyak, kemudian objek busur dan anak panah meminjam tanda dari kecepatan.

Peminjaman tanda-tanda dalam contoh kasus diatas merupakan pesan iklan yang memuat unsur metafora dalam pendekatan strategi kreatif *Unique Selling Proposition* dalam iklan.

Formulasi Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas pada aspek yang lain, maka penulis memfokuskan permasalahan pada:

1. Iklan televisi yang menggunakan strategi kreatif dengan gaya pesan iklan pendekatan *unique selling proposition* yang didalamnya memuat unsur metafora visual.
2. Strategi kreatif iklan dengan menggunakan gaya ungkap visual dan verbal dalam menyampaikan pesan iklan.

Tujuan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan unsur metafora visual dalam pendekatan strategi kreatif dengan menggunakan pendekatan *unique selling proposition* dalam upaya untuk menyampaikan pesan dalam iklan televisi (*How to say*) melalui gaya dengan pesan iklan yang komunikatif.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi dalam;

a. Pendahuluan:

Iklan merupakan suatu upaya dalam menyampaikan pesan kepada khalayak. Begitu banyak gaya ungkap pesan yang

#

#

disampaikan melalui iklan dengan menggunakan pendekatan yang berbeda sesuai dengan tujuan yang ingin diinginkan. Namun tidak semua iklan dapat disampaikan dengan pendekatan strategi kreatif yang memiliki kekuatan dalam gaya ungkapannya. Sehingga seringkali kita melihat iklan yang sampaikan kurang kurang mewakili keunikan dan kelebihan dari produk yang di iklankan.

b. Latar Belakang

Menjelaskan mengenai relasi antara pendekatan iklan strategi kreatif *unique selling proposition* dengan unsur metafora visual.

c. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Analisis Isi dan *Tekstual Analysis* (semiotik). Hal ini dilakukan karena dalam strategi kreatif terdapat gaya pesan iklan yang beragam sehingga penelitian ini dapat menganalisa berbagai metode pendekatan gaya dalam beriklan.

Unsur metafora visual dalam iklan, khususnya melalui pendekatan *Unique Selling Proposition* begitu nampak dan jelas dalam pesannya. Kekuatan iklan dengan pendekatan *Unique Selling Proposition* selain *Positioning* produk memang menjadi suatu gaya pendekatan strategi kreatif dalam iklan yang cukup komunikatif dan mampu mengkomunikasikan kelebihan produk tersebut secara jelas.

Metafora visual dalam kasus iklan Kijang Innova VVT-i menjadi unsur yang sangat kuat dalam penyampaian iklan produk ini. Analisa semiotik dengan metode *Tekstual Analysis* menjadi salah satu cara untuk menganalisa kajian visualnya. Hubungan antara relasi-relasi tanda menghasilkan suatu makna yang dapat memberikan citra terhadap produk yang diiklankan.

Dalam iklan *Unique Selling proposition*, unsur metafora visual yang begitu kuat muatannya memiliki relasi-relasi tanda yang mengkonstruksi citra produk sebagai representasi dari karakteristik dan *behavioristic* konsumennya. Unsur metafora visual memang bukan satu-satunya gaya pesan dalam iklan dengan pendekatan *unique selling proposition*, namun gaya metafora visual ini mampu menjadi suatu unsur dalam iklan yang paling berpengaruh dalam upaya menyampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan karakteristik dan *behavioristic* tertentu mampu membuat unsur metafora visual menjadi pesan yang sangat komunikatif, informatif, jelas dan elegan dalam penyampaian pesannya.

Iklan Kijang Innova VVT-i dengan menggunakan pendekatan *Unique Selling Proposition* dapat dianalisa seberapa jauh unsur muatan metafora visual yang terdapat didalam pesannya untuk mengetahui sejauhmana pesan iklan tersebut dapat mudah diingat dan diterima oleh khalayak sasaran dengan baik.

Unsur metafora visual dalam iklan, khususnya melalui pendekatan *Unique Selling Proposition* begitu nampak dan jelas dalam pesannya. Kekuatan iklan dengan pendekatan *Unique Selling Proposition* selain *Positioning* produk memang menjadi suatu gaya pendekatan strategi kreatif dalam iklan yang cukup komunikatif dan mampu mengkomunikasikan kelebihan produk tersebut secara jelas.

Metafora visual dalam kasus iklan Kijang Innova VVT-i menjadi unsur yang sangat kuat dalam penyampaian iklan produk ini. Analisa semiotik dengan metode *Tekstual Analysis* menjadi salah satu cara untuk menganalisa kajian visualnya. Hubungan antara relasi-relasi tanda menghasilkan suatu makna yang dapat memberikan citra terhadap produk yang diiklankan.

#

#

#



#

#

Gambar 1. Bagan proses iklan dalam pendekatan strategi kreatif *Unique Selling Proposition* yang memuat unsur metafora visual.

#

#

#

#

#

#

#

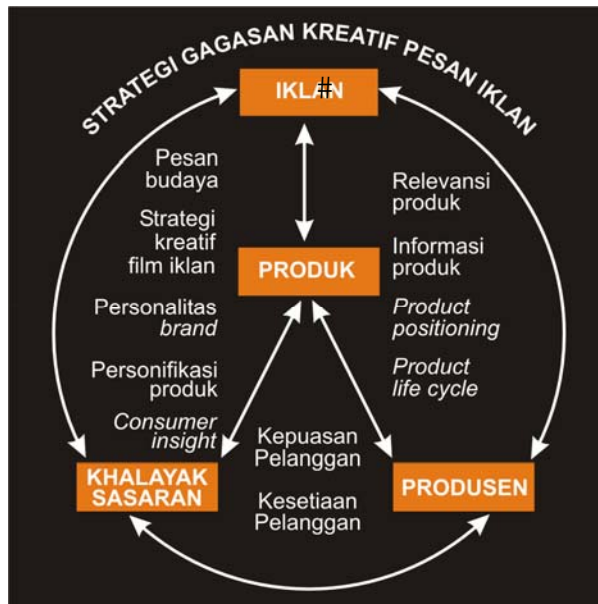
#

#

#

#

#



Gambar 2. Strategi Gagasan Kreatif Pesan Iklan

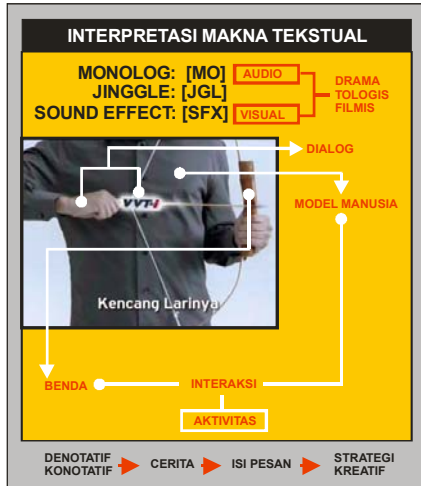
Dalam iklan *Unique Selling proposition*, unsur metafora visual yang begitu kuat muatannya memiliki relasi-relasi tanda yang mengkontruksi citra produk sebagai representasi dari

karakteristik dan *behavioristic* konsumennya. Unsur metafora visual memnag bukan satu-satunya gaya pesan dalam iklan dengan pendekatan *unique selling proposition*, namun gaya metafora

#

#

visual ini mampu menjadi suatu unsur dalam iklan yang paling berpengaruh dalam upaya menyampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan karakteristik dan *behavioristic* tertentu mampu membuat unsur metafora visual menjadi pesan yang sangat komunikatif, informatif, jelas dan elegan dalam penyampaian pesannya.



Gambar 3. Langkah Analisis Penelitian Analisis Tahap 1



Gambar 4. Analisis Tahap 2

Iklan Kijang Innova VVT-i dengan menggunakan pendekatan *Unique Selling Proposition* dapat dianalisa seberapa jauh unsur muatan metafora visual yang terdapat didalam pesannya untuk mengetahui sejauh mana pesan iklan tersebut dapat mudah diingat dan diterima oleh khalayak sasaran dengan baik

Gambar analisis tahap 2, menjelaskan mengenai muatan dan relasi dalam iklan produk otomotif ini. *Unique Selling Proposition* merupakan pendekatan dari gaya pesan iklan, sedangkan metafora visual sebagai gaya ungkap visual yang mewakili makna asosiasi didalam strategi kreatif visual.


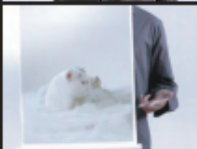

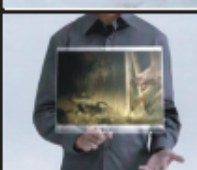

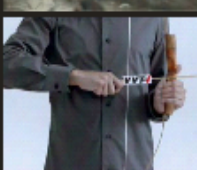
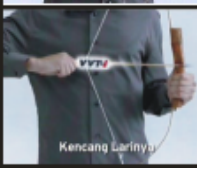


Gambar 5. Analisis Tahap 3

#

#

#

SCENE	FILM IKLAN	AUDIO	MAKNA	VISUAL	MAKNA	DENOTATIF	KONOTATIF
1		[JGL] Sound: Instrasi musik	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai, lugtu meunjukkan sesabi	Peme rai utama be idit tegak de ngan tangan keabis d dalam ruangan yang be rsih .	Peme rai utama me menunjukkan se sabi
Transition: Fade In to Fade out							
2		[JGL] "..nyaman nya loh nyaman nya.." [SFX] Suara rolling	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan dia ekor kucing Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai, tenang dan nyaman dalam kebersamaan	Peme rai utama be idit me me gang tto rolling de ngan objek gambar dia ekor kucing	Me menunjukkan da me kawakan ke nyaman an .
Transition: Fade In to Fade out							
3		[JGL] Sound: Instrasi musik	Musik: Suasana ceria	Model: Dua ekor kucing Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai, tenang dan nyaman dalam kebersamaan	Objek gambar dia ekor kucing se dang be dang be dang de ngan objek gambar dia ekor kucing be warna pda	Me menunjukkan da me kawakan ke nyaman an ke warna pda se rta ke be rsamaan
Transition: Fade In to Fade out							
4		[SFX] Suara tombol	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan gambar scene di monitor Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai, lugtu me menunjukkan sesabi	Peme rai utama be idit tegak de ngan tangan me menunjukkan jarinya pada scene monitor	Sej etipe dan tin baratnya lg lugtu me menunjukkan se sabi se cara tta-tta da virtual
Transition: Fade In to Fade out							
5		[JGL] "..menejang Banjir..tanpa khawatir.." [SFX] Suara Petir	Musik: Suasana ceria	Model: pemeran pendukung dan kayu penyangga Bekgmd: Alam, kondisi hujan Warna: Gelap	Melangkah melewati rintangan dan cuaca alam	Pemeran pendukung berdiri dengan menggunakan kayu penyangga (engrang) dalam kondisi yang hujan dan banjir	Stereotipe dari salah satu antitek budaya lokal yang mampu menjadi solusi untuk mencapai tujuan
Transition: Fade In to Fade out							
6		[JGL] "..drum, drum, drum.."	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan objek anakpanah Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Tenang dan felsibel	Model utama memegang anakpanah dan busumya, dengan gambar logo VVT-i pada bagian sayap belakang anakpanah.	Stereotipe dari salah satu antitek budaya lokal da suku primitif yang mampu menjadialat untuk mengarahkan tujuannya.
Transition: Fade In to Fade out							
7		[JGL] "..Kencang larinya.."	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan objek anakpanah Bekgmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Tenang dan Fokus	Model utama memegang anakpanah dan busumya, dengan gambar logo VVT-i pada bagian sayap belakang anakpanah, posisi siap menembak	Stereotipe dari salah satu antitek budaya lokal da suku primitif yang mampu menjadialat untuk mengarahkan tujuannya.

Gambar 6. Analisis Visual Iklan Kijang Innova VVT-i dengan Kajian Semiotik: Denotasi dan Konotasi

#

#

#

#

#

#


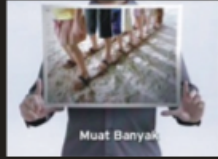



#

#

#

#

#

#		[JGL] "..Kencang larinya.."	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan objek anak panah Bckgrmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	lepas dan lega	Model utama melepaskan anak panah dan busurnya. #	Stereotipe dari salah satu artefak budaya lokal da suku primitif yang mampu menjadialat untuk mengarahkan tujuannya.
#	Transition: Fade in to Fade out						
8		[JGL] "..muat banyak.."	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan gambar kaki Bckgrmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai dan tenang	Pemeran utama berdiri memegang foto dengan objek gambar beberapa khaki sedang berjalan memakai sandal kayu (bakiak)	Menunjukkan dan menawarkan kebersamaan yang ceria dalam keluarga
9			Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan gambar gambar khaki,serta sandal bakiak.	ceria dalam kebersamaan	Objek gambar beberapa khaki sedang melangkah dengan menggunakan sandal bakiak dengan latar tanah.	stereotipe dari dari keceriaan serta kebersamaan
10		[JGL] "..Kita semua.." [SFX] Suara seperti bintang-bintang	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan gambar foto kendaraan Bckgrmd: Dalam ruangan Warna: Abu 10% RGB	Santai, ingin menunjukkan sesuatu	Pemeran utama berdiri legak dengan tangan menunjukkan tangannya pada frame foto	Stereotipe dari film barat yang ingin menunjukkan sesuatu secara tiba-tiba dan virtual
11		[JGL] "..Kijang Innova..." "..Memang Tiada Duanya.."	Musik: Suasana ceria	Model: Seorang laki-laki muda dan gambar tulisan kijang Innova	Kepuasan	Pemeran utama menunjukkan logo tulisan kijang innova dengan jari tangan kanannya	Memberikan makna kepuasan




Gambar 6.(Lanjutan) Analisis Visual Iklan Kijang Innova VVT-i dengan Kajian Semiotik: Denotasi dan Konotasi

Tabel 1. Analisa Iklan Kijang Innova VVT-i dengan Kajian Semiotik:Indek, Ikon dan Simbol

SCENE	GAMBAR	INDEK	ICON	SIMBOL
1	 Keterangan : Gambar pada scene 1, menampilkan gambar seorang pria dalam posisi tegak, dengan sudut kamera medium shot, dan memakai kemeja warna abu tua.	Kemeja dengan warna abu tua merupakan indeksikal dari produk kijang innova VVT-i. Kemeja di indeksikalkan sebagai perantara atau <i>endorser</i> dari produsen yang ingin mengkontruksi khalayak sebagai pengingat awal terhadap produk kijang Innova VVT-i.	Gambar kemeja dengan warna abu tua merupakan icon yang mewakili status sosial target sasaran kelas menengah keatas. Kemeja merupakan representasi dari kesuksesan dan kemapanan	Objek sebagai simbol dapat dilihat dari tampilan seorang tokoh model atau <i>endorser</i> untuk laki-laki usia 30 keatas sebagai sasaran utama produk kijang VVT-i dengan memakai kemeja warna abu tua yang memberikan pesan kesuksesan dan kemapanan.




#

#

SCENE	GAMBAR	INDEK	ICON	SIMBOL
2	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 2, menampilkan 2 ekor binatang kucing dengan warna putih yang ditampilkan dalam bingkai foto merupakan objek tanda yang dipinjam untuk mengkontruksi makna kenyamanan.</p>	Gambar kucing dengan warna putih dapat di indeksikalkan sebagai tanda dari makna kenyamanan.	Objek kucing yang ditampilkan merupakan icon yang me-presentasikan makna kenyamanan dalam kebersamaan.	Objek kucing dalam format foto yang dibingkai dan dengan latar belakang tangan dari seorang laki-laki yang memberikan pesan seolah-olah menunjukkan rasa kenyamanan dan kebersamaan, merupakan simbol dari makna pesan menawarkan sesuatu yang bersifat easa aman dan nyaman kepada khalayak.
3	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 3, menampilkan 2 ekor binatang kucing dengan warna putih yang ditampilkan dalam bingkai foto dengan sudut kamera <i>close up</i>.</p>	Gambar yang ditampilkan dengan objek dua ekor kucing merupakan suatu indeksikal yang ingin dikontruksi oleh Kijang VVT-i sebagai indek nyaman. Hal ini dpat dijelaskan karena objek kucing merupakan indek lain yang dapat diartikan sebagai sesuatu yang lembut, tenang, bersahabat dan menyenangkan.	Objek kucing merupakan icon dari representasi dari objek itu sendiri. Namun objek ini memberikan makna yang mewakili dari salah satu kelebihan produk ini sebagai sesuatu yang bermakna rasa nyaman.	Objek pada gambar ini merupakan simbol dari kelembutan dan kenyamanan dalam kebersamaan. Latar belakang dengan nuansa putih memberikan makna lebih yaitu sebagai simbol ketengan.
4	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 4, menampilkan visual seorang endorser atau tokoh seorang laki-laki dengan menggunakan</p>	Cuaca hujan menjadi indeksikal yang dipinjam untuk memberikan kontruksi makna baru dari kelebihan produk Kijang Innova. Dimana ada hujan dan banjir, disana produk kijang innova menjadi merek yang akan diingat pertama oleh khalayak sasaran.	Objek engrang dapat dikonotasikan sebagai kendaraan dari pesan yang disampaikan. Disini objek tersebut dikontruksikan sebagai produk kijang innova yang kuat, tinggi dan tahan dalam	Objek yang menjadi simbol dalam visualisasi diatas adalah simbol dari ketahanan, kecekatan, dan kelenturan. Sedangkan visuaslisasi seorang laki-laki dewasa dengan menggunakan kemeja lengan panjang berwarna




#

#

SCENE	GAMBAR	INDEK	ICON	SIMBOL
	kemeja warna abu serta gambar kaki yang memakai objek engrang dalam kondisi banjir.		kondisi apapun. Objek ini menjadi simbol dari ketinggian dan kekuatan.	agak gelap merupakan simbol dari kemegahan dan elegan.
5	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 5, menampilkan visual kaki yang memakai objek engrang dalam kondisi banjir dengan sudut pandang close up. Pesan dalam gambar ini memberikan makna tahan didalam segala cuaca. Visualisasi ini meminjam tanda sebagai kekuatan dan ketahanan dalam makna konotasi.</p>	Objek dengan gambar dalam kondisi hujan dengan genangan air menjadi indeksikal yang dipinjam untuk memberikan kontruksi makna baru dari kelebihan produk Kijang Innova.	Objek engrang dapat dikonotasikan sebagai icon dari kendaraan kijang Innova VVT-i, pesan yang disampaikan disini dikonstruksikan sebagai produk kijang innova yang kuat, tinggi dan tahan dalam kondisi apapun. Objek ini menjadi simbol dari ketinggian dan kekuatan.	Objek yang menjadi simbol dalam visualisasi diatas adalah simbol dari ketahanan, kecekatan, dan kelenturan.
6	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 6, menampilkan objek tokoh seorang laki-laki sedang memasang anak panah pada busur panah dengan logo VVT-i dibagian belakang sayap anak panah.</p>	Objek yang ditampilkan pada gambar ini merupakan indeksikal dari kecepatan. Pesan yang ingin di representasikan dalam visual dengan objek ini seolah-olah ingin mengkontruksi relasi tanda dengan makna kecepatan.	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai icon dari kecepatan. Tanda ini dipinjam untuk mewakili makna kecepatan sebagai salah satu kelebihan dari produk ini.	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai simbol dari tanda yang dipinjam sebagai makna dari kelenturan dan kecepatan.
7	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 7, menampilkan objek tokoh seorang laki-laki sedang memasang anak panah pada busur panah dengan logo VVT-i dibagian belakang sayap anak panah.</p>	Objek yang ditampilkan dapat mewakili makna indeksikal yang memberikan pesan "kencang larinya" seperti teks yang	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai icon dari kecepatan. Tanda ini dipinjam untuk mewakili	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai simbol dari tanda yang dipinjam sebagai makna dari kelenturan dan



#

#

SCENE	GAMBAR	INDEK	ICON	SIMBOL
	Keterangan : Gambar dalam scene 7, menampilkan objek tokoh seorang laki-laki sedang bersiap untuk meleakkan anak panah.	ditampilkan dalam iklan tersebut.	makna kecepatan sebagai salah satu kelebihan dari produk ini.	kecepatan.
8	 Keterangan : Gambar dalam scene 8, menampilkan objek tokoh seorang laki-laki telah meleakkan anak panah dari busur panahnya.	Gambar dengan tulisan "kencang larinya" dengan objek tokoh seorang laki-laki yang telah meleakkan anak panah dalam busurnya, merupakan indeksikal dari makna kecepatan dan kelenturan.	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai icon dari kecepatan. Tanda ini dipimjam untuk mewakili makna kecepatan sebagai salah satu kelebihan dari produk ini.	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai simbol dari tanda yang dipimjam sebagai makna dari kelenturan dan kecepatan.
9	 Keterangan : Gambar dalam scene 9, menampilkan objek tokoh seorang laki-laki sedang memegang objek visual beberapa kaki sedang melangkah menggunakan sandal kayu atau engrang.	Objek pada gambar ini merupakan indeksikal dari makna "muat banyak" seperti teks yang tertulis dalam iklan tersebut. Muat banyak merupakan salah satu kelebihan yang terdapat pada produk kijang VVT-i ini.	Objek dengan beberapa kaki manusia yang dapat diartikan sebagai kumpulan orang-orang dalam keluarga dengan menggunakan sandal kayu atau engrang, merupakan icon dari kebersamaan, keceriaan keluarga, dan memiliki pesan makna yang paling utama muat banyak.	Objek dengan beberapa kaki dan sandal kayu atau engrang merupakan simbol dari kebersamaan dan keceriaan.
10	 Keterangan : Gambar dalam scene 10, menampilkan objek	Objek pada gambar ini merupakan indeksikal dari makna "muat banyak" seperti teks yang tertulis dalam iklan tersebut. Muat banyak merupakan salah satu kelebihan yang terdapat pada	Objek dengan beberapa kaki manusia yang dapat diartikan sebagai kumpulan orang-orang dalam keluarga dengan menggunakan sandal kayu atau	Objek dengan beberapa kaki dan sandal kayu atau engrang merupakan simbol dari kebersamaan dan keceriaan.

#

#

SCENE	GAMBAR	INDEK	ICON	SIMBOL
	beberapa kaki sedang melangkah bersamaan dengan menggunakan sandal kayu atau engrang.	produk kijang VVT-i ini.	engrang, merupakan icon dari kebersamaan, keceriaan keluarga, dan memiliki pesan makna yang paling utama muat banyak.	
11	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 11, menampilkan objek seorang tokoh (<i>endorser</i>) laki-laki dengan menggunakan kemeja abu tua sedang memegang foto atau gambar kijang Innova VVT-i yang dibingkai, dengan teks "Menyatukan Setiap Keluarga".</p>	Objek dalam gambar ini menampilkan visual produk kendaraan Kijang Innova VVT-i yang ditampilkan dalam format foto yang dibingkai, dengan latar belakang tokoh seorang laki-laki yang sedang memegang objek. Objek tersebut merupakan indeksikal dari konstruksi yang ingin dibangun oleh produsen Kijang Innova yaitu "Menyatukan Setiap Keluarga".	Objek yang menjadi icon dalam gambar ini adalah sebagai tanda dari makna "menyatukan setiap keluarga"..	Objek yang menjadi simbol merepresentasikan makna kesatuan dan kebersamaan dalam keluarga sebagai citra yang dikonstruksikan dalam pesan iklan ini.
12	 <p>Keterangan : Gambar dalam scene 12, menampilkan objek tangan seorang tokoh (<i>endorser</i>) laki-laki dengan gaya bahasa isyarat yang memberi arti 'mempersembahkan' Kijang Innova dengan slogan 'Memang Tiada Duanya'.</p>	Objek yang ditampilkan dengan tangan dan teks Kijang Innova 'memang Tiada Duanya', merupakan indeksikal dari konstruksi citra yang ingin dibangun pada produk ini sebagai kendaraan keluarga.	Objek yang ditampilkan dalam gambar dapat diartikan sebagai icon yang memberikan makna sebagai citra yang ingin dikonstruksi pada produk ini sebagai kendaraan keluarga.	Objek yang ditampilkan dapat diartikan sebagai simbol dari kebersamaan dan keutuhan didalam keluarga.

#

#

#

KESIMPULAN

Iklan merupakan salah satu cara dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen pada gagasan. Membuat iklan bukan hanya memerlukan suatu ide dan gagasan-gagasan yang besar dan kreatif, namun dibutuhkan juga suatu strategi yang benar-benar cerdas dalam mengeksekusi pesan yang akan disampaikan. Iklan media televisi merupakan bagian dari media *above the line* yang memiliki jangkauan luas, sehingga para pembuat iklan harus benar-benar pintar memamfaatkannya karena dalam iklan televisi waktu penayangannya begitu cepat dan pendek.

Usaha untuk menempatkan citra dalam mengkonstruksi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, dibutuhkan pendekatan strategi kreatif. Pendekatan strategi kreatif dengan gaya *unique selling proposition* merupakan salah satu pendekatan dalam beriklan yang memiliki gaya penyampaian lugas dan komunikatif. Sifat pesan yang mengangkat kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh pesannya menjadi ciri utama gaya pesan iklan ini.

Metafora visual dalam iklan merupakan suatu unsur tekstual yang didalamnya terdapat relasi antar tanda. Tanda lain dipinjam untuk memberikan makna baru pada tanda yang sebenarnya. Dengan unsur metafora visual pada iklan, hal ini menjadikan pesan komunikasi dalam iklan memiliki makna konotasi lain disamping makna denotasi dari pesan yang dikomunikasikan. Didalam iklan, metafora visual begitu kuat muatannya sehingga tanda-tanda didalamnya menjadi lebih jelas dalam pemaknaannya. Pengaruh metafora visual dalam iklan dengan strategi pendekatan *unique selling proposition* menjadikan pesan iklan dapat lebih dikomunikasikan dan diterima oleh khalayak secara persuasif dalam mengkonstruksi citranya.

Kijang Innova VVTi-i sebagai salah satu contoh kasus dalam pendekatan strategi *unique selling proposition*, didalam

gaya pesan yang disampaikan unsur metafora visual sangat kuat. Hampir diseluruh *scene* iklannya mulai dari awal sampai akhir metafora visual begitu terasa dan menjadi unsur utama dalam menyampaikan pesannya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Didalam membuat iklan dengan pendekatan strategi kreatif *unique selling proposition* sebaiknya memuat kejelasan antara kelebihan produk dengan relasi tanda yang disampaikan.
2. Relasi antara tanda dan makna dalam muatan metafora visual hendaknya tidak terlalu samar dalam menyampaikan isi pesan iklan. Karena hal itu dapat membuat pesan iklan menjadi kurang dipahami oleh penerima pesan.

Dengan demikian, kita bisa melihat dan menginterpretasikan pesan iklan yang disampaikan dengan jelas dan mudah dimengerti oleh penerima pesan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Adi, K., *Pengantar Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta, 2007.
2. Darmadi, D. et.al., *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Menarik*, Gramedia Pustaka utama, Jakarta, 2003.
3. Fiske, J., *Cultural And Communication Studies*, Jalasutra, Yogyakarta, 2004.
4. Jefkins, F., *Periklanan (Advertising)*, Erlangga, 1997.
5. Koessler, A., *The Act of Creation*, Arkana Penguin, 1964.

#

#

6. Noth, W., *Hand Book of Semiotics*, Indiana University Press, 1990.
7. Ries, A., Trout, J., *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill, 2006.
8. Santosa, S., *Advertising Guide Book*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
9. Shimp, T.A., *Advertising and Promotion*, Fifth Edition, The Dryden Press, 2000.
10. Suhambang, K., *Periklanan*, Nuansa, Bandung, 2005.
11. Sunarto, P., *Metafora Visual kartun Editorial pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957*, Jurnal Ilmu Desain Vol. 1 No. 3, 2006.
12. Umberto, E., *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press, 1979.

#