BAB II. PERIKLANAN, SEMIOTIKA, MAKNA, DAN METAFORA

II.1 Periklanan

Periklanan adalah pesan yang disampaikan kepada calon pembeli yang dibuat oleh produsen untuk menjual produk yang akan dipasarkannya. Menurut PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia) periklanan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat. Menurut Jefkins (1997), "periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya" (h.5).

Iklan dibuat oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan, memberi informasi, mengingatkan para konsumen akan produk yang dimilikinya, atau bahkan perusahaan membuat iklan untuk mengajak para konsumen membeli produk tersebut. Seperti yang dilakukan oleh Kartu As. Kartu As membuat iklan untuk memberi tahu dan mengingatkan khalayak umum bahwa Kartu As memiliki program baru yaitu Paket Kenyang *Internetan* Mingguan. Periklanan memiliki beberapa fungsi yang dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk-produknya.

II.1.1 Fungsi Periklanan

Tidak semua iklan memiliki fungsi yang sama dalam mengiklankan produknya, menurut Shimp (2003) "periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya" antara lain (h.357):

1. ***Informing*** **(Memberi Informasi)**

   Periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan merek yang positif. Karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang efektif, kemampuan menjangkau khalayak luas

dengan biaya per kontak yang relatif rendah, periklanan memfasilitasi pengenalan (*introduction*) merek-merek baru, meningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, dan meningkatkan puncak kesadaran dalam benak konsumen (*TOMA - top of mind awareness*) untuk merek-merek yang sudah ada dalam kategori produk yang matang. Periklanan menampilkan peran informasi bernilai lainnya baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dengan merek-merek yang telah ada.

2. ***Persuading*** **(Mempersuasi)**

   Iklan yang efektif akan mampu mempersuasi (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering iklan berupaya mambangun permintaan sekunder, yakni permintaan bagi merek-merek perusahaan yang spesifik.

3. ***Reminding*** **(Mengingatkan)**

   Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya. Periklanan, lebih jauh, didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek (*brand switching*) dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli suatu merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

4. ***Adding Value*** **(Memberikan Nilai Tambah)**

   Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka: inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai-tambah tersebut benar-benar independen.

   > *Inovasi tanpa kualitas adalah semata-mata hal yang baru. Persepsi konsumen tanpa kualiatas dan/atau inovasi adalah semata-mata reklame yang berlebihan. Dan keduanya, inovasi dan kualitas, jika*

tidak diterjemahkan ke dalam persepsi-persepsi konsumen, seperti suara pohon terkenal yang tumbang dihutan yang kosong.

Periklanan memberi nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang sebagai lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

5. **Bantuan Untuk Upaya Lain Perusahaan**

   Peran lain dalam periklanan adalah membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawali proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keuntungan produk. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan (klaim) oleh perwakilan penjualan menjadi lebih kredibel (lebih dapat dipercaya).

II.1.2 Media Periklanan

Setiap pemasang iklan harus menentukan dimana iklannya akan dipasang. Penentuan media yang akan digunakan erat kaitannya dengan target sasaran, jenis produk, *budget,* dan tujuan pengiklan. Untuk memperluas target sasaran, diperlukan media massa yang bisa menjangkau target sasaran yang dimaksud. Menurut sifatnya media massa terbagi dalam tiga golongan, yaitu bersifat auditif (lisan), yang bersifat visual (tertulis), dan yang bersifat audio visual (perpaduan gambar/tulisan dengan suara). Saat ini khalayak umum mengenalnya sebagai media cetak seperti surat kabar, majalah, dan barang-barang cetakan lainnya, dan media elektronik yaitu diantaranya radio, film, televisi, dan yang lainnya (Suhandang, 2010, h.86).

II.1.3 Iklan Televisi

Televisi adalah alat elektronik yang bisa menampilkan gambar serta mengeluarkan suara. Televisi biasa digunakan pada saat santai, seperti menonton hiburan yaitu

sinetron, film, *variety show*, video musik, dan sebagainya. Ketika orang ingin mendapatkan atau mencari informasi pun televisi menjadi salah satu media yang bisa digunakan, dengan menonton berita, dan acara-acara yang bertemakan bukan hiburan, orang bisa mendapatkan informasi. Televisi juga bisa menjadi tempat belanja lewat program *TV Shopping* yang biasanya ditampilkan dengan memperlihatkan kegunaan alat yang dijual.

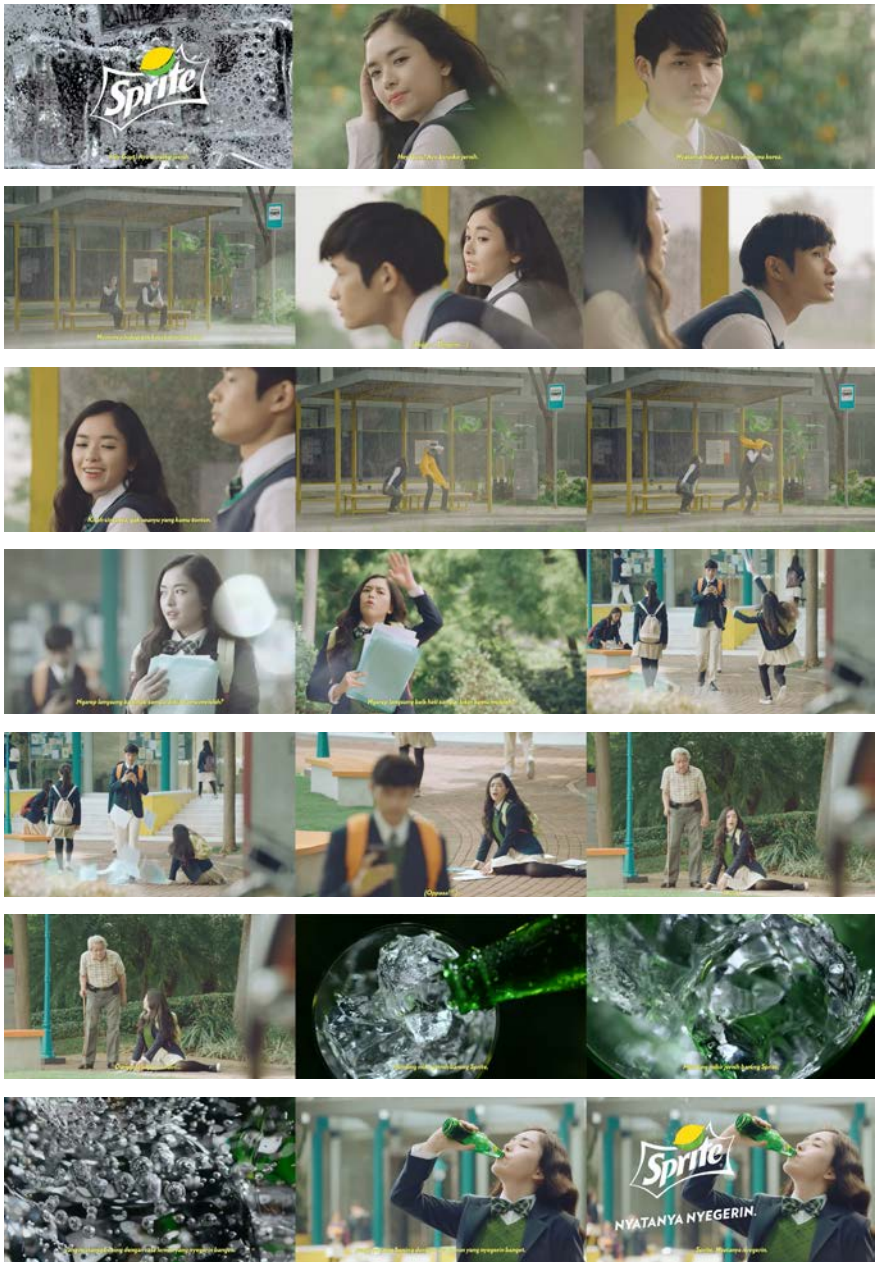
Televisi merupakan salah satu media yang sangat menguntungkan karena televisi melakukan komunikasi secara audio visual. Dibandingkan dengan pesan yang disampaikan melalui media cetak, keuntungan dari pesan yang disampaikan lewat media televisi yaitu bisa lebih mudah dipahami dan ditangkap oleh masyarakat, karena komunikasi melalui televisi bisa dilihat dan didengar dalam waktu yang bersamaan.

Menurut Suhandang (2010), televisi memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

1. *Immediacy,* dimana daya penyampaiannya langsung tanpa mengenal batas jarak dan waktu.
2. *Intimacy*, dimana siaran-siarannya dapat diikuti dan dinikmati dalam lingkungan kekeluargaan di rumah-rumah sehingga menjadikan komunikasi berlangsung dalam suasana keakraban.
3. *Pictorial*. Seperti halnya film, televisi merupakan medium yang menggunakan cara komunikasi dengan gambar-gambar bergerak disertai suara yang diproyeksikan pada layar (kaca) atau melakukan penerjemahan alam pikiran dan kata-kata ke dalam bahasa gambar sehingga memudahkan pemahaman orang-orang yang buta huruf.

Karena sifat-sifat tersebut, maka televisi menimbulkan keuntungan bagi penggunanya. Dengan gambar-gambar yang disiarkannya, semua orang sudah cukup mengerti akan makna pesannya, sebab gambar sudah merupakan bahasa tersendiri yang dapat mengatasi perbedaan bahasa dan tulisan (*universal*) (h.87-90).

Dilihat dari pengertian televisi yang telah dijelaskan di atas, televisi sangat memiliki potensi besar dalam membantu mempromosikan suatu produk. Iklan yang ditampilkan di televisi akan lebih mudah memberi informasi dan mempengaruhi khalayak umum karena bentuknya yang mengandung unsur visual dan suara sekaligus. Keuntungan lainnya yang bisa didapatkan jika beriklan di media televisi yaitu dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dalam satu waktu bersamaan.



Gambar II.1 Contoh Iklan Televisi: Iklan Sprite – Kenyataan Gak Kaya Drama Korea
Sumber: https://www.youtube.com/watch?v=RCyGgP3deIk
(Diakses pada 05/01/2017)

Melihat keuntungan-keuntungan iklan televisi tersebut, para produsen berlomba-lomba dalam membuat iklan televisi yang semenarik mungkin. Karena persaingan yang semakin ketat, para produsen membuat iklan dengan konsep dan visual yang kreatif. Kartu As adalah salah satu produk yang rajin beriklan lewat media televisi. Pada iklan Kartu As versi Gulai Otak, Kartu As mengusung konsep yang menarik dengan menampilkan satu keluarga yang humoris yaitu Keluarga Asikin.

Iklan yang ditampilkan pada media televisi yaitu iklan dalam bentuk film, karena seperti yang telah disebutkan di atas bahwa televisi adalah media yang menghasilkan gambar sekaligus suara. Menurut Kridalaksana, film adalah alat media massa yang memiliki sifat lihat dengar (audio-visual) dan dapat mencapai khalayak yang banyak (“Pengertian Film”, para.2). Dari sekian banyak jenis film, iklan televisi merupakan salah satunya.

Dalam membuat iklan televisi, kecerdasan dan ide kreatif pun dibutuhkan untuk dapat lebih menarik perhatian khalayak umum. Ide kreatif dibutuhkan dalam hal penyampaian pesan.

II.2 Semiotika

Tanda merupakan hal yang sangat berkaitan dengan komunikasi. Berkomunikasi tidak hanya dapat dilakukan dengan bertukar kata-kata, komunikasi juga dapat dilakukan dengan hal lain seperti bertukar tanda-tanda yang berhubungan dengan apa yang ingin disampaikan. Little John (seperti dikutip Sobur, 2013) mengatakan bahwa tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Ilmu yang mempelajari tentang tanda biasa disebut dengan istilah “semiotika”. Secara etimologi semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda” atau *seme* yang berarti “penafsir tanda” (Sobur, 2013, h.16). Semiotika merupakan suatu metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2013, h.15).

Ilmu ini berakar pada teori-teori yang dikemukakan oleh para pelopornya yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Kedua tokoh tersebut berasal dari negara yang berbeda dan tidak mengenal satu

sama lain. Peirce berasal dari Amerika Serikat sedangkan Saussure berasal dari Eropa. Kedua tokoh ini pun memiliki landasan teori yang berbeda dalam membangun teori semiotika yang dikemukakannya, yaitu berdasarkan latar belakang keilmuan yang mereka miliki. Peirce menjadikan logika sebagai pijakan teorinya karena latar belakang keilmuannya adalah filsafat. Sedangkan Saussure menjadikan linguistik sebagai pijakannya karena latar belakang keilmuannya adalah linguistik (Rayya, n.d., h.1-3).

Semiotika banyak digunakan untuk mengkaji tanda-tanda pada suatu karya iklan, termasuk dalam iklan televisi. Dalam iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak, tanda-tanda banyak digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Teori semiotika yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure akan digunakan untuk membedah tanda-tanda yang terdapat pada iklan Kartu As versi Gulai Otak ini.

II.2.1 Semiotika Ferdinand de Saussure

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Ferdinand de Saussure merupakan salah satu pelopor teori semiotika yang berasal dari Eropa. Menurut Saussure pada buku yang berjudul *Course in General Linguisitic* (seperti dikutip Rayya, n.d.), semiologi adalah suatu ilmu yang mengkaji kehidupan tanda di dalam kehidupan sosial. Semiologi merupakan istilah yang digunakan Saussure untuk menyebut semiotika. Dalam mengemukakan teorinya, Saussure memperkenalkan 4 konsep penting yaitu *signifiant* dan *signifié*, *langue* dan *parole*, *synchronic* dan *diachronic*, serta *syntagmatic* dan *associative/paradigmatic* (Rayya, n.d., h.5). Pada penelitian ini, penulis akan melakukan pembedahan tanda yang terdapat pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak menggunakan salah satu konsep dari Saussure yaitu *signifiant* dan *signifié*. Dalam buku yang berjudul *Course in General Linguistic* yang telah diedit oleh Charles Bally dan Albert Sechehaye dan berkolaborasi dengan Albert Rledlinger, serta diterjemahkan oleh Wade Baskin, konsep *signifiant* dan *signifié* ini bernama *sign*, *signified*, dan *signifier*.

- ***Sign, Signified, Signifier***

  Saussure berpendapat bahwa tanda bersifat arbitrer (Fanani, 2013, h.11). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring Edisi III, arbitrer berarti sewenang-wenang. Menurut Saussure, tanda hanya bisa dipahami oleh seseorang yang memiliki pengalaman atas representasi yang disajikan pada tanda tersebut. Pembagian tanda yang dikemukakan Saussure menjadi *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) merupakan konsep yang berdasar pada pemikiran Saussure tentang tanda yang bersifat arbitrer tersebut.

  Signifier atau penanda adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna, sedangkan *signified* atau petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep (Sobur, 2013, h.46). Atau dengan kata lain penanda adalah aspek material, yaitu apa yang terlihat atau apa yang terdengar, sedangkan petanda adalah makna yang tertangkap atau timbul di dalam pikiran penerima tanda. Dalam hal ini diketahui bahwa tanda adalah kesatuan dari bentuk penanda dan petanda. Menurut Saussure, "Penanda dan petanda merupakan suatu kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas" (Sobur, 2013, h.46).



Gambar II.2 Model Tanda Saussure
Sumber: Buku "*Semiotics: The Basics*" hal.14, penulis Chandler (2002)

Pada dasarnya, di dalam iklan televisi terdapat dua tanda yang digunakan yaitu tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal adalah tanda yang berupa kata-kata atau bahasa yang diucapkan oleh alat bicara, sedangkan tanda nonverbal adalah tanda yang yang tidak mengandung kata-kata atau bahasa, misalnya tanda yang menggunakan anggota badan, suara (contoh: bersiul), tanda-tanda yang diciptakan

manusia seperti rambu-rambu lalu lintas, dan benda-benda yang bermakna kultural dan ritual (Sobur, 2013, h.122). Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada unsur visual dan unsur verbal yang terdapat pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak menggunakan salah satu konsep semiotika yang dikemukakan oleh Saussure yaitu *sign, signifier,* dan *signified*.

Setelah melakukan penelitian terhadap tanda-tanda yang terdapat pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak, penulis akan melakukan penelitian pada makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut. Jenis makna yang akan diteliti dari tanda-tanda tersebut yaitu makna denotatif dan makna konotatif.

II.3 Makna

Makna merupakan arti dari suatu hal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring Edisi III, makna adalah maksud dari pembaca atau penulis, dan pengertian diberikan kepada suatu bentuk kebahasaan. Brown mendefinisikan (seperti dikutip Sobur, 2013) makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa. Makna dari suatu tanda akan terbentuk sesuai dengan pengalaman masing-masing individu terhadap tanda tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Saussure, tanda hanya bisa merepresentasikan sesuatu apabila si pembaca tanda memiliki pengalaman atas representasi tersebut (Fanani, 2013, h.11).

Para ahli mengemukakan bahwa pengertian makna sendiri sangatlah luas. Jenis-jenis makna pun terbentuk dan banyak jumlahnya. Dalam bukunya Semiotika Komunikasi, Sobur (2013) mengatakan bahwa “salah satu cara yang digunakan para ahli untuk membahas lingkup makna yang lebih besar ini adalah dengan membedakan antara makna denotatif dengan makna konotatif” (h.262). Makna denotatif dan konotatif adalah istilah makna yang sering terdengar dan banyak digunakan pada pembedahan tanda. Untuk menjelaskan secara detail hasil penelitian yang dilakukan menggunakan teori semiotika Saussure dengan konsep *sign, signifier,* dan *signified* penulis akan menmenggunakan makna denotatif dan konotatif.

- **Makna Denotatif**

  Makna denotatif merupakan makna tersurat yang terbentuk dari apa yang terlihat atau apa yang terdengar, atau bersifat denotasi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Daring Edisi III, denotasi adalah makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu dan bersifat objektif. Sobur (2013) mengatakan bahwa "makna denotatif suatu kata ialah makna yang yang biasa kita temukan dalam kamus" (h.263).

  Dari makna yang telah diuraikan, diketahui bahwa makna denotatif memiliki pengertian yang berdekatan dengan *signifier* atau penanda. Makna denotatif dan penanda sama-sama berdasarkan pada aspek material yaitu arti sebenarnya dari apa yang terlihat atau terdengar. Seperti yang dikatakan oleh Berger (seperti dikutip Sobur, 2013) bahwa makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut gambaran sebuah petanda.

- **Makna Konotatif**

  Jika makna denotatif adalah makna yang tersurat dan bersifat objektif, maka makna konotatif adalah makna yang tersirat atau makna yang sudah dipengaruhi oleh pengalaman dari seseorang yang melihat tanda serta bersifat subjektif. Makna konotatif bersifat subjektif karena sudah ada penambahan rasa atau nilai tertentu yang berdasarkan pada pengalaman seseorang (Sobur, 2013, h.264). Tobbs & Moss (seperti dikutip Sobur, 2013) mengatakan kadang-kadang konotasi suatu kata sama bagi hampir setiap orang, kadang-kadang hanya berkaitan dengan pengalaman satu individu saja, atau lebih sering dengan pengalaman sekelompok individu tertentu. Jadi dapat disimpulkan bahwa makna konotatif adalah makna yang bersifat subjektif dan tidak semua orang akan memiliki makna konotatif yang sama terhadap suatu hal.

Makna konotatif ini memiliki pengertian yang hampir sama dengan *signified* atau petanda. Makna konotatif dan petanda sama-sama dipengaruhi oleh pengalaman seseorang atau penambahan nilai dan rasa. Karena dipengaruhi oleh penambahan nilai dan rasa, makna konotatif merupakan makna yang emosional. Keraf (seperti dikutip Sobur, 2013) mengatakan bahwa konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif.

Arthur Asa Berger (seperti dikutip Sobur, 2013) mencoba membandingkan antara konotasi dan denotasi sebagai berikut:

Tabel II.1 Perbandingan antara Konotasi dan Denotasi
Sumber: Buku "*Semiotika Komunikasi*" hal.264, penulis Sobur (2013)

KONOTASI	**DENOTASI**
Pemakaian Figur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi Kesan Tentang Makna	Menjabarkan
Dunia Mitos	Dunia Keberadaan/Eksistensi

Dari tabel di atas, terlihat bahwa petanda berada di dalam tabel konotasi dan penanda berada di dalam tabel denotasi. Tabel tersebut semakin menguatkan bahwa adanya hubungan antara penanda dan makna denotatif, serta petanda dan makna konotatif.

Setelah mendapatkan makna dari tanda yang diteliti, kemudian penulis akan membandingkan tanda-tanda yang terdapat pada iklan Kartu As versi Gulai Otak dengan produk yang diiklankan yaitu Paket Kenyang *Internetan* menggunakan teori metafora untuk mengetahui bagaimanakah metafora yang digunakan pada iklan tersebut.

II.4 Metafora

Dalam menyampaikan sebuah pesan melalui tanda, dibutuhkan ketepatan dalam bagaimana tanda tersebut mewakili atau merepresentasikan hal yang dimaksudkan. Jika tanda terlalu jauh dari hal yang akan direpresentasikannya, maka bisa terjadi kesalahpahaman. Penggunaan metafora dalam menentukan suatu tanda dari suatu hal, bisa digunakan untuk membuat suatu tanda yang kreatif dan berbeda dari biasanya. Metafora adalah gaya bahasa yang menyatakan suatu hal dalam bentuk hal lainnya yang memiliki keterkaitan persepsi. Yanow (seperti dikutip Ritchie, 2013) mengatakan bahwa metafora adalah *the juxtaposition of two superficially unlike elements in a single context, where the separately understood meaning of both interact to create a new perception of each and especially of the focus of the metaphor*, yang berarti metafora adalah penyamaan antara dua elemen yang berbeda menjadi satu konteks dimana makna dari kedua elemen tersebut disatukan untuk membuat suatu persepsi.

Metafora merupakan suatu ilmu yang mempelajari tentang merepresentasikan suatu hal menggunakan hal lain dengan maksud dan makna yang serupa. Seperti Lakoff dan Johnson (seperti dikutip Chandler, 2002) yang berdebat bahwa *the essence of metaphor is understanding and experiencing one kind of thing in terms of another*, yang berarti bahwa esensi atau hakikat dari metafora adalah memahami dan merasakan suatu hal dalam bentuk lain. Dalam bentuk semiotika, metafora melibatkan suatu petanda sebagai penanda yang ditujukan kepada suatu petanda yang berbeda (Chandler, 2002, h.127).

Menurut Lakoff dan Johnson metafora dibagi menjadi 3 jenis, yaitu (Chandler, 2002, h.129):

- **Metafora Orientasional**, adalah metafora yang berhubungan dengan organisasi ruang, seperti atas/bawah, depan/belakang, keluar/masuk, nyala/mati, jauh/dekat, dalam/dangkal, dan tengah/sekeliling.

- **Metafora Ontologikal**, adalah metafora yang berhubungan dengan aktifitas, emosi, dan ide dengan entitas atau sesuatu yang berwujud dan zat, biasanya metafora yang melibatkan personifikasi.
- **Metafora Struktural**, adalah metafora menyeluruh yang memperkenankan pembacanya untuk menyusun suatu konsep dalam bentuk lainnya. Lakoff dan Johnson (seperti dikutip Aisah, 2010) bependapat bahwa metafora struktural ini didasarkan pada dua ranah, yaitu ranah sumber dan ranah sasaran, serta berdasar pada korelasi sistematis dalam pengalaman sehari-hari.

Metafora biasa digunakan pada suatu komunikasi verbal. Namun Chandler (2013) mengatakan bahwa *metaphors need not be verbal*, yang berarti metafora tidak harus selalu berbentuk verbal (h.127). Metafora dalam bentuk visual banyak digunakan dalam dunia periklanan. Seperti metafora verbal, pada metafora visual pun pembaca dibiarkan untuk membuat kesimpulan sendiri sebagai poin dari perbandingan (Chandler, 2013, h.128). Meskipun gambar atau visual banyak dikatakan tidak dapat menegaskan ide atau gagasan, gambar yang bersifat metafora sering menandakan pengiklan yang tidak ingin mengungkapkan gagasannya melalui kata-kata (Chandler, 2013, h.128).

Dari penjelasan di atas, diketahui bahwa metafora tidak selalu menggunakan kata-kata untuk menghubungkan dua konsep yang berbeda, metafora juga bisa menggunakan gambar untuk menyatukan kedua konsep berbeda tersebut. Istilah untuk metafora yang menggunakan gambar adalah metafora visual atau *Pictorial Metaphor*. Charles Forceville adalah tokoh yang mengemukakan teori *Pictorial Metaphor* melalui bukunya yang berjudul *Pictorial Metaphor in Advertising*. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teori *Pictorial Metaphor* yang dikemukakan oleh Forceville untuk membedah metafora visual yang tedapat pada iklan televisi Kartu As versi Gulai Otak.

II.4.1 *Pictorial Metaphor in Advertising*

Dalam bukunya, Forceville mengatakan bahwa literatur dan artikel yang membahas tentang metafora pada umumnya berkonsentrasi pada metafora verbal (Forceville, 2002, h.1). Forceville (1996) berargumen bahwa *metaphor can occur in pictures, more specifically in printed advertisements and billboards, and I propose a theoretical framework within which these pictorial metaphors can be analysed* (h.1). Pada penelitiannya, Forceville lebih fokus kepada iklan statis, yaitu pada iklan majalah dan billboard. Teori yang digunakan Forceville untuk menjadi dasar dari penelitian *Pictorial Metaphor* yang dilakukannya yaitu teori interaksi metafora yang dikemukakan oleh Max Black (1962, 1979a) (Forceville, 2002, h.4).

II.4.1.1 Teori Interaksi Metafora Max Black

Forceville mengatakan bahwa teori interaksi metafora yang dikemukakan oleh Black telah dirumuskan sedemikian rupa sehingga kesimpulan yang teoritis berjalan dengan prinsip teoritis yang transparan, maka dari itulah Black memberikan catatan yang sangat jelas tentang bagaimana cara metafora bekerja (Forceville, 2002, h.4). Berikut adalah inti dari *interaction view of metaphor* yang telah dirangkum oleh Black sendiri (Forceville, 2002, h.5-11):

1. Pernyataan yang memiliki sifat metafora, memiliki dua subjek yang berbeda. Subjek tersebut adalah subjek primer dan subjek sekunder.
2. Subjek sekunder hadir untuk dianggap sebagai sistem, bukan sebagai hal yang bersifat individu.
3. Ungkapan metafora akan dipahami apabila memproyeksikan subjek primer dengan beberapa implikasi yang berkaitan dengan subjek sekunder.
4. Pembuat pernyataan metafora memilih menekankan, menekan, dan mengatur karakteristik dari subjek primer dengan cara mengaplikasikan kepada pernyataan isomorfik yang mengandung implikasi kompleks dari subjek sekunder.
5. Dalam konteks suatu pernyataan metafora tertentu, kedua subjek yaiu subjek primer dan sekunder, ‘berinteraksi’ dengan cara sebagai berikut:

- Kehadiran dari subjek primer, mendorong para pendengar untuk memilih beberapa sifat dari subjek sekunder.
- Mengundang pendengar untuk membangun kompleksitas sebuah implikasi paralel yang sesuai dengan subjek primer.
- Menginduksi perubahan paralel pada subjek sekunder secara timbal balik.

Beradasarkan pada teori Black, metafora dapat dipahami sebagai suatu proses penyocokan antara subjek primer dan sekunder, kemiripan dan sifat yang sebanding antara subjek primer dan sekunder harus direalisasikan (Forceville, 2002, h.11).

II.4.1.2 Jenis-Jenis *Pictorial Metaphor*

Dari penelitian *Pictorial Metaphor* yang telah dilakukannya terhadap beberapa iklan, Forceville menyatakan bahwa terdapat 4 jenis *Pictorial Metaphor* yang dapat dibedakan tergantung dari sifat bentuk kedua, yaitu subjek sekunder. Empat jenis *Pictorial Metaphor* tersebut adalah sebagai berikut (Forceville, 2002, h.163):

- ***Pictorial Metaphor with one pictorially present term* (*MP1s*)**, adalah *Pictorial Metaphor* dimana subjek kedua tidak digambarkan atau diperlihatkan, akan tetapi diwakili oleh subjek primer yang merupakan sebuah gambar.



Gambar II.3 Contoh *MP1s*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.109, penulis Forceville (2002)

Pada iklan tersebut, terlihat sebuah sepatu yang terletak di dada seseorang yang menggunakan kemeja dan jas. Tempat tersebut bukan tempat dimana seharusnya sepatu diletakkan. Untuk mengetahui apakah gambar tersebut merupakan suatu metafora, maka perlu dilakukan identifikasi terhadap subjek sekunder dan subjek primer yang terdapat pada iklan tersebut. Kalimat yang terdapat pada iklan di atas '*La chaussure en beaute*' memiliki arti '*Shoes at their most beautiful*', kalimat tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut adalah iklan sepatu (Forceville, 2002, h.111). Untuk meneliti bagaimana hubungan antara kedua subjek yang terdapat pada iklan tersebut, Forceville menggunakan tabel yang terdiri dari subjek primer dan subjek sekunder beserta karakteristik dari kedua subjek tersebut. Berikut adalah model tabel yang digunakan oleh Forceville:

Primary subject			*Secondary subject*
SHOE	IS	TIE	
Piece of apparel			— Piece of apparel
With an elongated form			— With an elongated form
			— …
			← Worn primarily for aesthetic purposes
			← Piece of clothing in a businessman's outfit that allows for personal taste
			← …
			×— Made of cloth
			×— Can be folded
			×— …

Gambar II.4 Tabel Pemetaan Karakter pada *Pictorial Metaphor*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.113, penulis Forceville (2002)

Hubungan antara kedua subjek tersebut, menghasilkan kesimpulan yaitu sesuatu yang diproyeksikan atau yang akan ditunjukkan kepada konsumen. Forceville pun membuat tabel dari beberapa hasil penelitiannya yang disertai dengan *projected feature(s)* atau karakteristik yang ditunjukkan.

Figure	*Primary subject*	*Secondary subject*	*Projected feature(s)*
6.1	shoe	tie	'not functional but designed for aesthetic purposes'
6.3	seeds	wine	'high quality'; 'yielding first-rate products'
6.4	beer bottle	champagne	'high quality'
6.5	petrol nozzle	gun	'being potentially lethal'
6.6	ticket	deck chair	'holiday/exoticness'
6.7	ticket	skis	'holiday'
6.8	nib	hammer	'waking up'
6.9	tyre	life buoy	'providing safety'
6.10	genever bottle	old house	'typically Dutch'; 'difficult to transport'

Gambar II.5 Subjek Primer, Subjek Sekunder, dan *Projected Features* pada *Pictorial Metaphor*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.125, penulis Forceville (2002)

Jika unsur visual pada iklan tersebut dihilangkan maka subjek sekunder akan menghilang, dan iklan tersebut bukan merupakan iklan yang mengandung metafora. Dalam beberapa kasus, biasanya bentuk gambar yang terdapat pada sebuah iklan yang mengandung *Pictorial Metaphor* merepresentasikan atau merujuk secara metonimi kepada produk yang diiklankan. Unsur verbal pada iklan yang menggunakan *Pictorial Metaphor* juga sangat diperlukan untuk membantu konsumen dalam mengidentifikasi kedua subjek yang terdapat pada iklan tersebut. Jika unsur verbal dihilangkan, maka subjek sekunder dan primer akan sulit dipahami.

- ***Pictorial Metaphor with two pictorially present term* (*MP2s*)**, adalah *Pictorial Metaphor* yang menghadirkan gambar dari kedua bentuk. Hal ini menghasilkan fenomena hibrida sebagai sebuah *gestalt* tunggal. Pada iklan berikut, terlihat bumi yang seolah-olah adalah lilin yang menyala dan meleleh. Pada jenis *Pictorial Metaphor MP2s* ini, sudah jelas terlihat bahwa gambar tersebut bersifat metafora. Jadi yang perlu dilakukan adalah menentukan manakah yang merupakan subjek primer, dan manakah yang merupakan subjek sekunder (Forceville, 2002, h.126).



Gambar II.6 Contoh *MP2s*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.128, penulis Forceville (2002)

Dari hasil penelitian Forceville pada iklan tersebut, diketahui bahwa bumi adalah subjek primer dan lilin adalah subjek sekunder. Hal tersebut bisa didapatkan dengan bantuan dari unsur verbal yang terdapat pada iklan tersebut, yaitu *headline* yang berbunyi "*We halen energie uit de aarde alsof het nooit op kan…*" yang berarti "*We extract energy from the earth as if it were inexhaustible*". Maka Forceville menyimpulkan bahwa *projected features* dari iklan tersebut adalah "*providing an exhaustible amount of energy*" yang berarti "menyediakan jumlah energi yang habis".

Jika menghilangkan unsur visual pada *Pictorial Metaphor* jenis *MP1s* akan menyulitkan dalam proses identifikasi, maka tidak untuk *Pictorial Metaphor* jenis MP2s. Jika salah satu subjek dari jenis ini dihilangkan, maka

kedua bentuk tersebut masih bisa diidentifikasi. Namun apabila unsur verbal dihilangkan, kedua bentuk tersebut akan sulit teridentifikasi.

- ***Pictorial similes***, adalah *Pictorial Metaphor* yang merepresentasikan kedua bentuk dengan gambar secara keseluruhan.

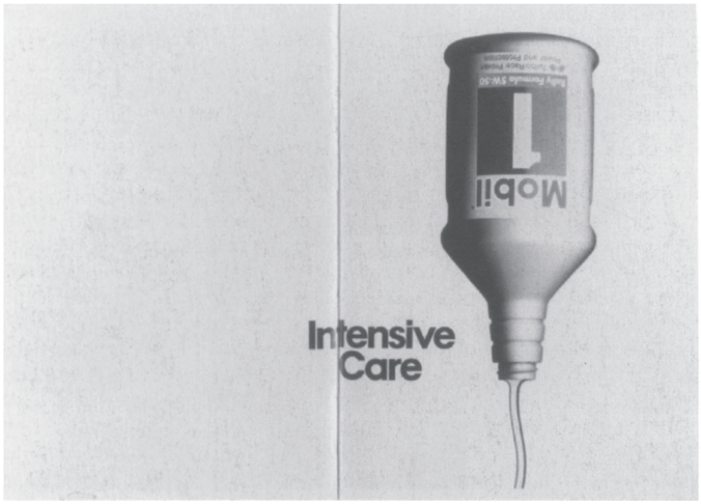


Gambar II.7 Contoh *Pictorial Similes*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.151, penulis Forceville (2002)

Pada iklan di atas, terlihat sebuah sepeda motor besar dengan *headline* iklan "*IN PLAATS VAN VERKERING*" yang berarti "*Instead of dating*" serta beberapa kalimat dalam bentuk paragraf. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Forceville terhadap iklan tersebut, paragraf tersebut berisi mengenai penjelasan dari sepeda motor yang diiklankan yaitu BMW Motorbike. Dengan kalimat "*instead of dating*" yang berarti "daripada berkencan" yang menjadi *headline* iklan ini, Forceville berpendapat bahwa seorang gadis yaitu pacar yang biasa berkencan dengan seorang pria, merupakan saingan dari BMW Motorbike yang sedang diiklankan. Berdasarkan dari unsur verbal yang membantu untuk mengidentifikasi kedua bentuk yang terdapat pada iklan ini, Forceville berpendapat bahwa BMW Motorbike adalah subjek primer dan "pacar" adalah subjek sekunder.

Pada *Pictorial Metaphor* jenis ini, menghilangkan unsur visual yang terdapat pada iklan, kedua bentuk masih dapat teridentifikasi. Namun apabila unsur verbal dihilangkan, maka kedua bentuk akan sulit teridentifikasi.

- ***Verbo-Pictorial Metaphors* (*VPMs*)**, adalah *Pictorial Metaphor* yang disajikan secara verbal, yaitu dengan teks yang disajikan.



Gambar II.8 Contoh *VPMs*
Sumber: Buku "*Pictorial Metaphor in Advertising*" hal.161, penulis Forceville (2002)

Pada iklan di atas, terlihat botol oli mobil dan motor dan tetesan yang keluar dari dalam botol tersebut, dengan tulisan "*Intensive Care*" yang berarti "Perlindungan yang Intensif" serta tulisan "Mobil" yang terdapat pada botol oli tersebut. Forceville mengatakan bahwa subjek primer dari iklan tersebut adalah tetesan, dan subjek sekundernya yaitu botol oli mobil dan motor. Forceville mengatakan bahwa *VPM* bukanlah salah satu bentuk *pictorial metaphor* yang sesungguhnya (Forcevile, 2002, h.159). Menghilangkan semua unsur verbal yang ada pada suatu iklan, dan menentukan apakah metafora pada iklan tersebut masih bisa teridentifikasi atau tidak, akan membantu dalam menentukan apakah suatu iklan merupakan *Pictorial* atau *Verbo-Pictorial Metaphor*.

Menghilangkan unsur visual yang terdapat pada *VPM*, tidak akan mempengaruhi proses identifikasi pada kedua bentuk metafora. Pada *Pictorial Metaphor*, metafora masih dapat teridentifikasi walaupun tidak terlalu jelas jika menghilangkan seluruh unsur verbal pada sebuah iklan, namun metafora pada *Verbo-Pictorial Metaphor* akan hilang jika seluruh unsur verbal dihapus (Forceville, 2002, h.159).