

EMERGING IDENTITY & DIVERSITY OF ART & DESIGN IN SOUTHEAST ASIA

PROCEEDING

SUNAN AMBU PRESS

PROCEEDING

EMERGING IDENTITY & DIVERSITY OF ART & DESIGN IN SOUTHEAST ASIA

AICAD 2017 | OKTOBER 2017 | ISBN 978-979-8967-68-5

Selain perubahan sosial tersebut, fenomena yang lain menunjukkan modal keragaman budaya yang dimiliki masyarakat Asia berinteraksi membentuk penyerkuan budaya dengan tetap mempertahankan nilai budaya dan filosofi masyarakat lokal. Keberadaan budaya diartikulasikan oleh masyarakat di Asia lewat ekspresi budaya dan menjadi identitas bangsa. A-tiku, asi merupakan proses praktik produksi yang sifatnya aktif. Proses ini disebut art ikulasi sebab makna harus diekspresikan dalam konteks, momen historis, dan dalam sebuah wacana yang spesifik. Jadi ekspresi budaya dalam bentuk seni dan desain selalu dikaitkan dan disesuaikan dengan konteks budaya lokal. Keberadaan budaya lokal ini menjadi menarik berkaitan dengan lanformasi budaya masa lampau dalam masyarakat di Asia. Masyarakat saling berinteraksi dan melakukan internalisasi serta disposisi yang menciptakan praktik bermakna dan persepsi hibriditas budaya. Modal budaya yang dimiliki masyarakat seperti pengetahuan dan kompetensi yang dibutuhkan untuk membuat perbedaan atau penaklukan nilai berasal dari pendidikan memelihara toleransi budaya. Seni dan Desain dalam konteks kebudayaan digunakan sebagai strategi dan siasat seniman dan desainer untuk menghadapi masa depan. Seni dan desain dalam konteks kebudayaan sebagai proses pelajaran yang terus menerus dengan pertimbangan kreativitas, inventivitas dan etis. Kebudayaan yang tumbuh dan hidup bersama masyarakat menjadi sebuah tradisi. Tradisi dipahami sebagai upaya pewarisan adat dan nilai kearifan lokal yang tumbuh di setiap bangsa. Pemuliaan kearifan lokal oleh perguruan tinggi seni dan desain sebagai salah satu strategi kebudayaan, pelembagaan institusi pendidikan, kebijakan pendidikan seni dan desain di tingkat lokal, nasional dan global serta pengembangan perguruan tinggi seni dan desain di Asia. Agenda pemuliaan yang menciptakan keterhubungan antara lokal, nasional dan global dalam hal ini direpresentasikan oleh jaringan, kerjasama dan konsorsium Perguruan Tinggi, Pemerintah dan Industri Seni dan Desain di Asia.



FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN



UNIVERSITI TEKNOLOGI MARA



PROCEEDING
Asia International Conference of Art and Design
Oktober 2017
ISBN 978-979-8967-68-5
Penerbit: SUNAN AMBU PRESS - ISBI Bandung

PROCEEDING

EMERGING IDENTITY &
DIVERSITY OF ART & DESIGN
IN SOUTHEAST ASIA

ASIA INTERNATIONAL CONFERENCE OF ART AND DESIGN 2017
BANDUNG 7 OKTOBER 2017

**SUNAN
AMBU
PRESS**



Proceeding

Asia International Conference of Art & Design (AiCAD) 2017
**EMERGING IDENTITY & DIVERSITY
OF ART & DESIGN IN SOUTHEAST ASIA**

Copyright © Sunan Ambu Press

Kegiatan AiCAD 2017 merupakan hasil kerjasama antara Fakultas Seni Rupa dan Desain (FSRD), Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung dan *Faculty of Art and Design* (FSSR), Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Perak, Malaysia.

Penerbit: **Sunan Ambu Press**

Cetakan I: **Oktober 2017**
ISBN: 978-979-8967-68-9

Diterbitkan oleh Sunan Ambu Press.
Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM)
Institut Seni Budaya Indonesia (ISBI) Bandung
Jalan Buahbatu No. 212, Bandung 40265
Tlp. (022) 7314982, Faks. (022) 7303021
Laman: www.isbi.ac.id; aicad.asia/bandung/conference/

Dilarang keras mengutip, menjiplak, memfotokopi sebagian atau seluruh isi buku ini serta memperjualbelikannya tanpa mendapat izin tertulis dari penerbit Sunan Ambu Press.

© Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-Undang

Penanggung Jawab
Prof. Dr. **Anis Sudjana**, S.ST., M.Hum.

Ketua Pelaksana AiCAD 2017
Andang Iskandar

Editor
Agus Cahyana
Wanda Listiani
Mohd. Khairi bin Baharom

Reviewer
Prof. Dr. **Anis Sudjana**, S.ST., M.Hum.
Dr. **Husen Hendriyana**, S.Sn., M.Ds.
Dr. **Wanda Listiani**, S.Sos., M.Ds.
Agus Cahyana, M.Sn.
Dr. **Mohd. Khairi** bin Baharom

Desain Cover dan Layout
Dida Ibrahim Abdurrahman
Billy Seizar Pratama
M. Fahmi Ramdhani

Moderator Konferensi dan Seminar
Ahmad Sofiyuddin bin Mohd. Shuib, **Deni Yana**, **Nia Emilda**,
Nani Sriwardani, **Nor Syamimi** binti Samsudin, **Dyah Nurhayati**,
Irma Rachmaningsih, **Yufie Safitri**, **Joko Dwi Avianto**, **M. Zaini Alif**,
Mohd. Khairulnizam Ramlie, **Supriatna**, **Suharno**, **Wildan Hanif**,
Wan Nurul Izzati, **Muhammad Zulkifli**, **Khairul Mutaqin**,
Zaenudin Ramli

Panitia Konferensi dan Seminar
Paramitha Pebrianti, **Hartono**, **Carlos Kolano DP.**, **Suci Rahayu**,
Ika Rostika, **Desi Tera Nurhasanah**, **Yusrina Zati Bayani**,
Vivi Marita Wulandini, **Sastia Sopha**, **Ghita Ghaida**, **Syaepul Bahri**,
Rizki Maulana

Legal Fimal & e-Prosiding (Staff LPPM ISBI Bandung)
Kartini Setiawati, **S.I. Kom.**
Arif Abadi, **S.Kom.**

FOREWORD

With deep satisfaction that we write this Foreword to the Proceedings of the 1st Asia International Conference of Art and Design (AiCAD), it's an International Academic Conference event in cooperation of *Institut Seni dan Budaya Indonesia* (ISBI Bandung) and *Institut Teknologi Mara* (UiTM) *Cawangan Perak-Malaysia* that held in Bandung, Indonesia, October 2nd. - 3rd., 2017. The AiCAD itself start at September 30th. - October 7th. that includes Visual Arts Exhibition, Students Design Competition, and Art Camp. AiCAD continues a tradition of bringing together researchers, academics and professionals from all over the world, experts in Visual Arts and Design.

The conference particularly encouraged the interaction of research students and developing academics with the more established academic community in an informal setting to present and to discuss new and current work. Their contributions helped to make the Conference as outstanding as it has been. The papers contributed the most recent scientific knowledge known in the field of Visual Arts, Designs, Media and Medium of Arts, Culture, Environment and Sustainable Development.

In addition to the contributed speakers, one invited keynote presentation were given by H.M. Ridwan Kamil, S.T., M.U.D., the Mayor of Bandung City, and other invited speakers by (1) Prof. Dr. Anis Sudjana, S.S.T., M.Hum., Dean of Visual Arts and Design Faculty ISBI Bandung-Indonesia; (2) Drs. Abdul Sobur, M.Sn., of Kriya Nusantara Indonesia; (3) Drs. Tubagus 'Andre' Sukmana, M.Sn., Director of Indonesia National Gallery; (4) Badrolhisham Mohamad Tahir, Curator of Petronas Gallery Malaysia; (5) Prof. Madya Sr. Dr. Md. Yusof Hamid, AMP., Rector of UiTM Malaysia; (6) Dr. Nur Hisham Ibrahim, Vice Rector of Research, Networking, Industry, and Society of UiTM Malaysia; (7) Prof. Dato Dr. Mohamed Najib bin Ahmad Dawa, Chief of State Developments of Visual Arts Department Malaysia.

These Proceedings will furnish the scientists of the world with an excellent reference book. I trust also that this will be an impetus to stimulate further study and research in all these areas. We thank all authors and participants for their contributions.

Bandung, October 2017

**Conference AiCAD Committee
(ISBI Bandung, Indonesia & UiTM Perak, Malaysia)**

LIST OF CONTENTS

FOREWORD ... iv
LIST OF CONTENTS ... v

THE CRONICAL OF CIREBON MASK DANCE by **Een Herdiani** ... 1-3

NASKAH SUNDA KUNO SEBAGAI SUMBER INSPIRASI VISUALISASI ESETETIK DALAM BENTUK SENI PERTUNJUKAN WAYANG by **Cahya Hedy** ... 4-10

SIGNIFYING THE PRODUCTION OF TRADITIONAL THEATRE WITHIN CIRCUIT OF CULTURE by **Afri Wita** ... 11-13

TRANSFORMASI MUSIK ARUMBA: WUJUD HIBRIDITAS YANG meng-GLOBAL by **Hinhin Agung Daryana** ... 14-17

THE VISUAL DOCUMENTATION OF NOPOH BUKAU RITUAL BY CHE WONG by **Fatin Nazihah Rosli** ... 18-21

SIKAP DAN KEPERCAYAAN TERHADAP MATEMATIK by **Anis Mardiana Ahmad** ... 22-24

APLIKASI AKSARA SUNDA PADA PRODUK MERCHANDISE NYI RONGGENG SEBAGAI PENGUATAN EKSPRESI by **Supriatna** ... 25-27

CALLIGRAPHY ART FOR CREATIVE DECORATION THROUGH EDUTAINMENT by **Nurul Shima Taharuddin** ... 28-31

CORRELATIONS OF AMOEBIC FORM IN CERAMIC MODULAR SCULPTURE by **Noor Ashraf** bin Noor Othman ... 32-35

THE COMPARISON OF TRADITIONAL *BAJU KURUNG* WOMEN ATTIRE BETWEEN THE PAST AND PRESENT by **Muhammad Khalik Mustafa** ... 36-41

DOLLHOUSE: LEARNING BUILDING STRUCTURAL STUDIES THROUGH ARTS by **Iznyy Ismail** ... 42-47

TENUN PAHANG DIRAJA: NILAI-NILAI ESTETIKA by **Mas Ayu Zainal** @Ismail ... 48-50

VISUAL COMMUNICATION: CASE STUDY ON THE VISUAL APPROACH IN CHILD SEXUAL ABUSE PREVENTION CAMPAIGN (PRINT ADS) by **Nur Faizah** Mohd. Pahme ... 51-54

KAIN TELEPUK: THE MALAY-SELANGOR ROYAL TEXTILE by **Mohd. Jamil** bin Muhamad Amin ... 55-59

KONSEP *BIOMORPHIC* DALAM PROSES PERKEMBANGAN IDEA GENERASI BAGI REKA BENTUK PERABOT by **Nurhafizah Amir Nordin** ... 60-64

A STUDY ON MALAYSIAN CONTEMPORARY INSTALLATION ARTWORKS by **Mohd. Nasir Ayob** ... 65-67

THE ENTITIES OF MALAY WOODCARVING: A COMPARATIVE STUDY BETWEEN THE WORKS OF HAJI WAN SU OTHMAN FROM TERENGGANU AND OF HAJI ABDUL LATIF LONG FROM KELANTAN by **Siti Raudhah** binti Esa ... 68-70

PAPER MENAGERIE: THE IMPLEMENTATION ON ART EDUTAINMENT CONCEPT TOWARDS ENHANCING CHILDREN'S ARTISTIC SKILL by **Siti Ermi Syahira Abdul Jamil** ... 71-75

AN INVESTIGATION OF PLAYGROUND CLOTHING FOR TODDLER: EMPHASIZING SAFETY, PROTECTION AND FUNCTIONAL ATTRIBUTES by **Shuhaila Nahrawi** ... 76-80

IDENTIFYING STUDENTS' AWARENESS TOWARDS THE IMPLEMENTATION OF GREEN CAMPUS INITIATIVES by **Norita Abdul Kadir** ... 81-85

CERAMIC ART THERAPY IN PRODUCING COGNITIVE STIMULATION AMONG STUDENTS WITH AUTISM by **Haslinda Md. Nazri** ... 86-89

REKA BENTUK ANTARAMUKA KAMUS BAHASA ISYARAT BAGI PELAJAR PEKAK DAN BISU by **Nur Hazwani** binti Yahya ... 90-92

THE MALAYSIAN CULTURE IN HUMOUR MAGAZINE *GILA-GILA* by **Fatimatuzzaharah Mohd. Kidin** ... 93-98

PEMBELI WANITA MELAYU KELANTAN: TAHAP PENGETAHUAN DAN KRITERIA PENILAIAN KUALITI PRODUK BARANG KEMAS by **Nur Syafinaz** binti Mohd. Anuar ... 99-105

THE REFORMULATION OF MAKING PIECE MOULDS IN SCULPTURE by **Wan Nurhasyimah** ... 106-112

HOMEPAGE USABILITY OF UNIVERSITY'S HOMEPAGE IN ASIA'S by **Ashraf** bin Abdul Rahaman ... 113-117

RELATIONSHIPS BETWEEN GRATIFICATION AND CONTINUANCE INTENTION TO USE YOUTUBE FOR MOVIE WATCHING EXPERIENCE by **Mohd. Syuhaidi Abu Bakar** ... 118-123

A CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR 3D HOLOGRAM FOR AMBIENT ADVERTISING by **Mohd. Khairulnizam Ramlie** ... 124-129

KARYA SENI CETAK SOSIAL REALISME DI NEGERI SELAT SEBELUM MERDEKA by **Hamidi Abdul Hadi** ... 130-138

BAYESIAN INDEPENDENT TES: STRESS by **Kartini Kasim** ... 139-141

APLIKASI PROSES SULAMAN KELINGKAN DI MALAYSIA by **Norhasliyana Hazlin Zainal Amri** ... 142-148

IDENTIFYING SKETCHING UNIFORMITY AND TECHNIQUES EMPLOYED BY PUBLIC UNIVERSITIES IN MALAYSIA PRACTISING AUTOMOTIVE DESIGN EDUCATION by **Hasnul Azwan** bin Azizan ... 149-156

MEMARTABATKAN IKON BUDAYA WARISAN LOKAL MELALUI PENGHASILAN MURAL by **Nur Hasliza Abdulah** ... 157-159

METHOD AND IMPLEMENTATION OF INDUSTRIAL TRAINING COURSE IN DIPLOMA OF LANDSCAPE ARCHITECTURE by **Atikah Fukaikah Ami** ... 160-163

- GEOMETRIC PROPORTION ON FATIMAH CHIK'S ARTWORK AND SELECTED ARTEFACT ON IAMM by **Adiba Amina** binti Shahrudin ... 164-174
- STUDENTS' PERCEPTION ON STATISTICS ONLINE ASSESSMENT: eSTA404 by **Amirah Hazwani Abdul Rahim** ... 175-177
- KONSERVASI DAN INOVASI SENI ETNIK EKOKULTUR SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA DI RUKREWA by **Turyati** ... 178-181
- TARI BADAYA RANCAEKEK KARYA R. SAMBAS WIRAKUSUMAH by **Ai Mulyani** ... 182-185
- MODEL KREATIF SENI URBAN REOG PONOROGO DI BANDUNG by **Subayono** ... 186-189
- PENDIDIKAN KARAKTER MELALUI HABITUASI BUDAYA MASYARAKAT DALAM MEMPERTAHANKAN NILAI KEBANGSAAN by **Nia Emilda** ... 190-192
- SAEHU DALAM RITUAL *KOROMONG* by **Asep Jatnika** ... 193-195
- SIGNIFIKANSI PERTUNJUKAN RITUAL *SEREN TAUN*: AJARAN KESEMPURNAAN HIDUP ALIRAN KEPERCAYAAN KYAI MADRAIS DI CIGUGUR KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT by **Ign. Herry Subiantoro** ... 196-201
- PEMANFAATAN BAHAN SISA PAKAI SEBAGAI OBJEK ARTIFISIAL PADA SET PANGGUNG by **Nani Sriwardani** ... 202-205
- IKONOGRAFIS AKSARA JAWA: *CARAKAN PANCASILA* DAN KALIGRAFI WAYANG *BAWOR* by **Dyah Nurhayati** ... 206-209
- PECAHAN GERABAH SEBAGAI SUMBER INSPIRASI BENTUK RAGAM HIAS BATIK BANTEN by **Khairul Mustaqin** ... 210-212
- GAYA PENYUTRADARAAN FILM TUGAS AKHIR MAHASISWA JURUSAN FILM DAN TELEVISI by **Dara Bunga Rembulan** ... 213-217
- STRATEGI DESAIN BERKELANJUTAN (*SUSTAINABLE DESIGN*) MELALUI KAJIAN PERILAKU KONSUMEN DALAM FESYEN by **Yufie Safitri Sobari** ... 218-221
- KURASI KARNAVAL FESYEN: SEBUAH STUDI TEORITIK DAN PRAKTIK by **Suharno** ... 222-226
- ETNIK-MODERN: SOLUSI KREATIF PENGEMBANGAN MOTIF BATIK by **Ari Winarno** ... 227-229
- PERSUASION ON ONLINE VIDEO ADVERTISEMENT: *BUKALAPAK* ONLINE VIDEO COMMERCIAL *GUNAKAN TANGANMU DAN JADILAH PAHLAWAN PELAPAK* VERSION by **Darfi Rizkavirwan** ... 230-233
- BUDAYA GERABAH SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN ISLAM DI JAWA BARAT by **Deni Yana** ... 234-238
- PUBLIC ART RESPONSIVENESS IN THE CONTEMPORARY URBAN LANDSCAPE TOWARDS AN IMPROVED CITY GROWTH by **Muhammad Falihin Jasmi** ... 239-244
- COLLAGE: A MANIFESTATION OF PAST MEMORY THROUGH SEGMENTATION FORM ARTWORK by **Mohamad Aqbar bin Mohd. Amin** ... 245-250
- TRANSFORMASI TATA PANGGUNG PADA PERTUNJUKAN *COSPLAY* SEBAGAI PENDUKUNG SENI PERTUNJUKAN WISATA JAKARTA by **Putri Anggraeni Widyastuti** ... 251-257
- STREET FURNITURE* PADA RUANG PUBLIK DI KOTA BANDUNG by **Bambang Kartono Kurniawan** ... 258-262
- VISUAL ART DEVELOPMENT: A LITERATURE STUDY ON TYPE OF PAINTING by **Khayril Anwar Khairudin** ... 263-266
- THE POTENTIAL VISUAL ELEMENTS FOR FOOD PACKAGING: A CASE STUDY OF MELAKA SME by **Wan Nurul Izzati Wan Muhammad Zulkifli** ... 267-271
- BLACK HOLE OF POLITICAL ACCOUNTABILITY ON GLASS SCREEN by **Syaiful Halim** ... 272-277
- WEB-BASED GALLERY AS PORTFOLIO FOR ART AND DESIGN ACADEMIA by **Augury El Rayeb** ... 278-283
- DISPLAY PRODUK KERAMIK RISMAN WIJAYA KERAMIK DAN KRAPEL CRAFT DI *INTERNATIONAL FURNITURE EXPO (IFEX) 2017* by **Wanda Listiani** ... 284-288
- MATA KULIAH SEJARAH SENI RUPA INDONESIA DAN PENGEMBANGAN APRESIASI SERTA AKTIVITAS KREASI by **Didik Desanto** ... 289-292
- METAFORA VISUAL DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK OTOMOTIF TAHUN 2005 – 2007 by **Ratno Suprpto** ... 293-297
- KEBERLANGSUNGAN KOLASE DALAM SENI RUPA NIRADA by **Ardiyanto** ... 298
- BUILDING A BETTER UNDERSTANDING OF INDONESIAN ART HISTORY: ATTUNING A SCRAPBOOK FOR UNDERGRADUATE STUDENTS USING A DESIGN-BASED by **Dewi M. Sya'bani** ... 299
- THE ENCULTURATIVE FUNCTION OF TOYS AND GAME IN INNER BADUY OF BANTEN INDONESIA by **Mohamad Zaini Alif** ... 300-305

METAFORA VISUAL DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK OTOMOTIF TAHUN 2005 – 2007

Ratno Suprpto

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Universitas Pembangunan Jaya (UPJ)

ABSTRACT

Commercials are one of the ways to deliver a message to the target public. Commercials contain a number of advertising styles which can be used to convey the communicative messages. Television commercials with visual metaphor style include a unique way in developing a commercial which is now widely used to deliver a message regarding certain goods or services. Visual metaphor styles become the object of this research, which is expressed as a diversion from the actual signal or object. In automotive products television commercials, advertising messages with metaphorical styles are becoming very strong message objects. In this research, visual metaphors in television commercials are the object of the investigation and are related to cultural background. This research employs cultural approach because it uses cultural elements in delivering the contents or topics of the messages with cultural background in expressing the commercial metaphor objects. Metaphors in television commercials which belong to the automotive category, particularly MPV (multi-purpose vehicle) contain various expressions in their delivery. The term "tenor" in a metaphor has a literal meaning, while the term "vehicle" is a metaphorical expression of the original term. Metaphors in automotive television commercials frequently use objects or icons which are related to cultural artifacts. The correlation between metaphor objects and cultural elements produce certain meanings which become the background for the use of objects or icons in the commercial presentations.

Keywords: Commercial, Visual Metaphor, Culture

PENDAHULUAN

Iklan sudah menjadi hal yang paling penting dari suatu produk sebagai salah satu strategi untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Tanpa iklan, produk 'sehebat' apapun sulit untuk dikenali oleh calon konsumen apalagi untuk meningkatkan penjualan produk dalam jumlah yang besar. Dalam membuat sebuah iklan tidak hanya cukup sebatas menginformasikan pesan saja, tetapi dibutuhkan suatu gaya komunikasi yang tepat agar pesan iklan dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Banyak iklan televisi yang kita lihat sedikitpun tidak membuat kita dapat mengerti atas pesan iklan yang disampaikan. Sebaliknya terdapat iklan yang dapat dengan mudah tertanam dalam benak kita dikarenakan pesan iklan dan gaya komunikasi visual iklannya disampaikan dengan gaya pesan yang sederhana dan jelas.

Metafora memiliki pengertian yang sangat luas dan 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.

Menurut dosen FSRD ITB Dr. Priyanto Sunarto, dalam Jurnal Ilmu Desain Volume 1 No 3 tahun 2006 Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung, menjelaskan bahwa metafora adalah cara penyampaian di mana sebuah tanda yang secara literer sudah memiliki makna denotatif dari gagasan tertentu, digunakan untuk sistem simbol lain, hingga muncul analogi antara keduanya. Melalui analogi tersebut terjadi perluasan arti yang menimbulkan "makna baru" pada topik tersebut. Metafora tanpa terlalu disadari sangat meluas digunakan pada komunikasi, baik dalam sastra, naskah agama, periklanan, ataupun dalam pembicaraan sehari-hari.

Dalam masalah ini, metafora yang akan dikaji merupakan metafora visual dalam iklan televisi. Dimana metafora menjadi salah satu gaya yang dapat digunakan dalam berkomunikasi antara produsen dan calon konsumen melalui iklan. Hal ini kemudian akan direlasikan dengan budaya untuk mengetahui makna dalam pesan iklan.

Iklan pada prinsipnya dapat disampaikan dengan beberapa pendekatan, salah satunya dengan menggunakan pendekatan budaya yang mana dalam pesan iklan yang disampaikan penggunaan unsur-unsur budaya sering kali direpresentasikan untuk mewakili suatu pesan iklan. Penggunaan unsur budaya dalam iklan bisa saja disampaikan dengan artifak-artifak budaya yang sesuai dengan karakteristik produk yang diiklankan dan melalui gagasan pembuat iklan.

Iklan televisi yang menggunakan pendekatan metafora visual ini adalah iklan produk otomotif. Pemilihan jenis produk otomotif berdasarkan alasan bahwa banyak iklan otomotif yang isi pesan iklannya dipenuhi dengan unsur metafora dalam memvisualkan pesannya, sedangkan muatan metafora visualnya diungkapkan dengan objek ikonografik artifak budaya. Hal itulah yang kemudian menjadi analisa dasar penulis dalam penelitian mengenai kajian metafora visual dalam iklan televisi di Indonesia khususnya iklan-iklan dengan produk otomotif jenis niaga (Multi Purpose Vehicle) antara tahun 2005-2007.

Perumusan Masalah

Untuk mempermudah agar penelitian ini lebih objektif pada tujuannya, maka penulis merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana relasi metafora visual dengan latar belakang budaya dalam iklan?

2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah dimaksudkan untuk memahami makna yang terkandung dalam iklan televisi yang disampaikan dengan gaya metafora visual dengan relasi budaya.

3. Fokus Penelitian

Penelitian ini mengkaji pada masalah unsur metafora visual dalam iklan televisi produk otomotif antara tahun 2005 sampai tahun 2007 yang pernah ditayangkan televisi swasta Indonesia. Agar penelitian ini tidak meluas pada aspek yang lain, maka penulis memfokuskan permasalahan pada:

- a. Iklan-iklan dengan muatan gaya metafora visual yang pernah ditayangkan di media televisi Indonesia dari tahun 2005 – 2007.
- b. Penelitian ini hanya mengkaji pada gaya pesan komunikasi yang memiliki unsur metafora visual dengan latar belakang budaya.

4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan bagi ilmu desain, terutama dalam bidang Desain Komunikasi Visual dan praktisi periklanan dalam beriklan dengan menggunakan pesan iklan gaya metafora visual. Hal ini diharapkan agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bahwa metafora visual dapat digunakan sebagai suatu gaya visual dalam iklan yang mana objek ungkapan akan lebih baik jika kontekstual ungkapannya dapat mewakili arti sesungguhnya.

METODOLOGI

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan budaya yang melatar belakangi isi pesan iklan yang disampaikan dengan gaya metafora visual. Hal ini bertujuan untuk mengetahui makna gaya metafora dalam iklan yang disampaikan dengan aspek-aspek budaya yang ditampilkan dalam iklan sehingga mendasari pengungkapan iklan metafora visual dalam televisi produk otomotif kategori *Multi Purpose Vehicle* (MPV).

Teknik Pengumpulan Data

1. Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka, penulis mengumpulkan data-data yang dapat membantu penelitian ini lebih pada tujuannya seperti pengumpulan data dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini seperti teori tentang gaya metafora, visual, gaya beriklan, unsur-unsur desain, dan mengenai strategi kreatif beriklan. Disamping itu, Media-media iklan yang pernah dimuat melalui media on line internet.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara akan dilakukan untuk menambah dan memperkuat pengumpulan data untuk penelitian ini, dimana penulis akan melakukan pendekatan langsung pada pihak penyelenggara (*client*), Biro iklan (*advertising*)

yang menangani pembuatan konsep iklan, biro pasca produksi (*Post Production*), serta akademisi yang kompeten dibidangnya.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dapat memperkuat dalam penelitian ini adalah melalui pengumpulan iklan-iklan televisi dalam format suara dan gambar (*audio visual*) baik yang penulis dapatkan langsung dari pihak pengiklannya maupun dari rekaman iklan di televisi.

Kerangka Berpikir Penelitian

Bagan 1. Kerangka Penelitian
 (Sumber: Penulis)



PEMBAHASAN: PERIKLANAN, METAFORA DAN BUDAYA

Iklan

Menurut Frank Jefkins (Jefkins, 1997:5) periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, sedangkan definisi lain dari periklanan yaitu periklanan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi. Dengan pengertian diatas maka periklanan adalah suatu cara dalam memecahkan persoalan dalam kaitannya dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak luas.

Pesan Iklan

Dibutuhkan strategi kreatif untuk memilih pesan. Ini melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi, dan pelaksanaan pesan. Pembentukan pesan tentang suatu produk pada prinsipnya merupakan manfaat utama yang ditawarkan merk sebagai pengembangan konsep produk. Pesan iklan harus dapat disampaikan secara kreatif, bahkan kreativitas ini lebih penting daripada jumlah uang yang dikeluarkan.

Strategi Kreatif

Pendekatan strategi kreatif merupakan bagian penting dalam proses menyampaikan pesan kepada

Tabel 1. Pilihan Paradigmatic
(Sumber: Penulis)

Harfiah	Kapal	Bergerak di atas air
Metaforis	Mata Bajak	Membelah
	Mata Bajak	Memotong
	Mata Bajak	Mengiris
	Mata Bajak	Membabat
	Mata Bajak	Mengarungi
	Mata Bajak	Memecah

khalayak. Dalam hal ini pendekatan strategi *unique selling proposition* menjadi salah satu strategi yang diungkapkan dalam kebanyakan iklan dengan gaya metafora visual.

Metafora

1. Konsep Dasar

Bila kita menyatakan bahwa sebuah kapal membelah gelombang, maka kita menggunakan sebuah metafora. Kita menggunakan tindakan mata bajak untuk menunjukkan haluan kapal. Apa yang akan kita lakukan adalah mengekspresikan istilah yang tidak familiar dengan istilah yang familiar (metafora mengasumsikan bahwa tindakan mata bajak familiar, sedangkan haluan kapal tidaklah demikian). Istilah jargon adalah 'kendaraan' bagi yang familiar, sedangkan 'tenor' tidak familiar (Tabel 1). Selanjutnya, apa yang terjadi adalah proses transposisi metaforis:

Tenor:	Kapal	Bergerak	Di atas Air
	↑	↑	↑
Kendaraan:	Mata-Bajak	Membelah	Tanah

----->Transposisi metaforik membelah jadi bergerak.

----->Transposisi asosiasi saat karakteristik lain kendaraan ditransportasikan berdasarkan asosiasi. Karakteristik-karakteristik mata bajak, seperti kuat dan keras ditransposisikan pada kapal; kesamaanya, karakteristik-karakteristik tanah ditransposisikan pada air. Dengan penjelasan yang lebih sederhana, kalimat 'apal bergerak diatas air' merupakan makna harfiah (tenor) dalam arti yang sebenarnya. Sedangkan 'mata bajak membelah tanah' merupakan makna metafora (kendaraan) yang dipakai untuk memberikan makna dengan asosiasi yang sama terhadap makna harfiah dengan arti yang sebenarnya.

2. Metafora visual

Metafora iklan menurut John Fiske dalam buku *Cultural and communication Studies*, menjelaskan bahwa 'para pengiklan akan sering mengambil manfaat dari ruang lingkup teknik fotografi dan televisi untuk menyelipkan atau memaksakan suatu objek yang biasanya berada pada suatu sintagma kepada sintagma yang lain'.

Bahasa visual yang seringkali bekerja secara metaforis adalah bahasa visual yang digunakan para pengiklan. Seringkali sebuah peristiwa atau objek dibentuk mejadi metafora sebuah produk. Kuda liar di Barat yang keras adalah metafora untuk rokok Marlboro; air terjun dan

kehijauan alami adalah metafora untuk rokok menthol. Di sini jelas, metafora nyata, baik kendaraan (baik kendaraan dan air terjun) maupun tenor (rokok) disajikan secara visual. Namun, disini gaya iklan mutakhir lebih dekat pada metafora verbal, yang dalam iklan seperti ini perbedaan dieksploitasi sebanyak persamaan.

3. Aspek Visual: Ikonografik dan latar Budaya

Aspek visual yang dianalisis dalam iklan televisi ini adalah: penampilan objek (ikonografik), pilihan situasi (setting) dan latar budaya yang ditampilkan. Secara tak langsung pemilihan objek dan situasi sudah merupakan bagian dari metafora. Tampilan objek yang digambar, atau ikon yang dipilih dalam menyampaikan pesan, dapat dibedakan dalam tiga jenis: (a) orang/ manusia, (b) binatang (atau tumbuhan, bila ada), dan (c) benda. Sebuah iklan seringkali menampilkan ketiganya sekaligus, dengan intensitas penyampaian yang berbeda, baik secara dominan maupun pelengkap.

4. Aspek Metafora

Iklan menggunakan dua modus penyampaian, yaitu verbal, visual dan audio, maka seringkali metaforanya tak hanya mencakup ungkapan visual, tetapi juga ungkapan verbal dan audio. Namun dalam penelitian ini yang diperhatikan terutama adalah metafora visual, dan kata-kata hanya dilihat sebagai penunjang ungkapan metafora visual tersebut. Ada tiga kategori metafora yang diterapkan pada ungkapan kartun, yaitu:

- Metafora Beku: Metafora beku menampilkan kiasan yang sudah sangat umum digunakan, hingga artinya nyaris deskriptif. Contoh: Perut gendut diartikan sebagai orang kaya atau makmur.
- Metafora Segar: Metafora yang masih bisa diduga apa maksudnya, tapi ungkapannya baru, terjadi kejutan antara topik dengan kendaraan, hingga terjadi kesegaran metaforik. Melalui metafora segar tetap dapat diangkat hubungan antara topik dengan kendaraan.
- Metafora Samar: Metafora adalah metafora yang karena minimnya relasi antara topik dengan kendaraan, menjadi tak mudah ditafsirkan apa yang dimaksud dalam gambar. Metafora semacam ini sering menggunakan elipsis, *double meaning* atau euphemisme, untuk menyembunyikan makna dibalik gambar, agar apa yang disampaikan tak secara langsung dapat dibaca.

Analisis Eksekusi Strategi Kreatif Kijang Innova VVT-i


(Lihat Tabel 2).

- Analisis Tipologis Iklan Televisi Kijang Innova VVT-i (Lihat Tabel 3 & 4).
- Analisis Metafora:
Tenor: Dua orang penumpang duduk nyaman di atas kursi Innova.

Tabel 2. Strategi Kreatif Iklan Kijang Innova VVT-i
(Sumber: Penulis)

Strategi Kreatif	Jawaban
Pendekatan Strategi Kreatif	<i>Unique Selling Proposition, Preemptive</i>
Daya Tarik Pesan	Emosional
Gaya Eksekusi Iklan	Demonstrasi, Suasana atau citra (<i>mood or Image</i>)
Tema Iklan	Menyatukan Setiap Keluarga
Kata dan Format Eksekusi Iklan	Memang Tiada Duanya
Konsep Visual	Demonstrasi (mengilustrasikan keunggulan kunci produk)
Konsep Audio	Musikal
Konsep Verbal	Demonstrasi (keunggulan produk)
Unsur Visual	Metafora

Tabel 3. Tipologis Iklan Televisi Kijang Innova VVT-i (1)
(Sumber: Penulis)

SCENE	FILM IKLAN
1	
AUDIO	(JGL) <i>Sound</i> : Ilustrasi intro musik.
MAKNA	Musik: Suasana Ceria.
VISUAL	Menampilkan 2 ekor binatang kucing dengan warna putih yang duduk nyaman diatas selimut bulu tebal berwarna putih.
MAKNA	Nyaman, Tenang, Damai, Cantik, Anggun, Mewah, Bersih, dan hangat.

Kendaraan: Dua ekor kucing duduk nyaman di atas selimut berbulu.

Objek kendaraan kijang innova yang memiliki sifat dan karakter yang nyaman, kuat, luas, mewah, dan tangguh dimetaforkan pada objek binatang kucing yang memiliki karakter lucu, anggun, cantik, cepat, dan gesit. Pengalihan peminjaman objek tersebut memberikan makna bahwa binatang kucing merupakan ungkapan metafora yang dapat mewakili sifat dan karakter kijang innova VVT-i. Sedangkan objek selimut berbulu berwarna putih merupakan 'kendaraan' dari kursi didalam kijang Innova yang memiliki kesamaan sifat yang lembut, empuk dan nyaman. Hal itu menjelaskan bahwa dalam *scene* tersebut, dua ekor kucing merupakan ungkapan metafora (kendaraan), sedangkan makna harfiahnya adalah mewakili makna dari dua orang penumpang yang menjadi 'tenor' dalam pesan iklannya.

Tabel 4. Tipologis Iklan Televisi Kijang Innova VVT-i (2)
(Sumber: Penulis)

No.	TENOR	KENDARAAN/ METAFORA
	KIJANG INNOVA	BINATANG KUCING
1.	Nyaman	Lucu
2.	Kuat	Anggun
3.	Luas	Cantik
4.	Mewah	Cepat
5.	Tangguh	Gesit

Tabel 5. Tipologis Iklan Televisi Kijang Innova VVT-i (3)
(Sumber: Penulis)

Sikap	Nilai-Nilai	Cita Rasa	Citra
Santai	Kehangatan	Modern	Ekklusif
Tenang	Kemapanan	Dinamis	Berkelas
Nyaman	Kebersamaan	Aktif	Elegan
Tampilan Objek/ Icon Pesan		Kategori Metafora	
Binatang		Metafora Beku	
Artifak Budaya		Makna	
Kucing Persia + Selimut Bulu Tebal		Kebersamaan, Kenyamanan, Kehangatan	

Penggunaan dua ekor kucing yang duduk nyaman di atas selimut berbulu merupakan asosiasi makna dua orang penumpang yang duduk nyaman diatas kursi Innova.

3. Analisis Sistem Nilai Budaya
(Lihat Tabel 5).

4. Analisis Deskripsi Scene 1:

Pada scene 1 (satu) terlihat gambar 2 (dua) ekor kucing berwarna putih sedang duduk diatas selimut tebal berwarna putih yang dibuat dari bahan bulu binatang. Sistem nilai pada latar budaya memberikan makna melalui sikap seperti ingin menunjukkan kebersamaan dalam kasih sayang yang ditampilkan dengan satu kucing jantan dan betina. Selain itu terdapat makna nilai dari kesuksesan, cita rasa yang dinamis, dan citra yang eksklusif. Objek yang ditampilkan sebagai pesan menggunakan objek 2 (dua) ekor kucing persia yang memberikan makna metaforik sebagai lambang kehangatan, kenyamanan dan kebersamaan. Kategori metafora yang ungkapkan dalam pesan menggunakan metafora beku. Hal itu terlihat dari tampilan objek 2 (dua) ekor kucing anggora yang memberikan makna cantik, anggun, penuh kasih sayang dan eksklusif.

PENUTUP

Dalam penelitian ini, metafora visual menjadi salah satu kajian yang diteliti oleh penulis. Hal itu disebabkan karena metafora saat ini menjadi salah satu gaya iklan yang dianggap dapat mewakili suatu pesan iklan menjadi lebih komunikatif. Dalam hal ini, kajian metafora visual lebih dispesifikasikan pada iklan televisi produk otomotif

jenis MPV (multi purpose vehicle) atau kendaraan niaga (non sedan) yang disampaikan dengan ungkapan metafora, karena dalam iklan otomotif jenis MVP ini iklan yang ditayangkan di televisi nasional banyak menggunakan ungkapan objek atau ikonografi sebagai ungkapan metaforanya.

Didalam iklan televisi produk otomotif jenis MPV (multi purpose vehicle) dengan gaya metafora, terdapat unsur objek yang dapat dikategorikan sebagai ungkapan metafora, diantaranya; objek ikonografik manusia, benda dan binatang, objek-objek tersebut dapat disampaikan melalui latar budaya yang mendukungnya. Relasi diantara metafora dan latar budaya hubungannya cukup kuat hingga mampu menghasilkan nilai-nilai baru dalam lingkungan budaya saat ini khususnya di Indonesia. Latar budaya masyarakat Indonesia yang lebih kuat dalam nilai-nilai kebersamaan ikut membentuk pasar otomotif jenis MPV menjadi salah satu kendaraan yang paling disukai. Hal itu berelasi kuat dengan budaya masyarakat Indonesia sebagai masyarakat dengan nilai-nilai budaya yang cenderung lebih mengedepankan sikap, nilai-nilai, cita rasa dan citra.

Iklan televisi yang ditampilkan melalui metafora visual merupakan salah satu gaya dalam beriklan yang dapat mewakili suatu pesan dalam beriklan. Tidak sedikit penggunaan gaya pesan iklan metafora sering dipakai oleh beberapa pengiklan untuk mengasosiasikan produk yang sesuai dengan karakteristiknya. Penggunaan gaya pesan iklan metafora visual ini dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kategori metafora, yaitu; metafora beku, metafora segar dan metafora samar. Metafora beku menampilkan kiasan yang sudah sangat umum digunakan, hingga artinya mendekati arti yang sebenarnya, contohnya; Perut gendut diartikan sebagai orang kaya atau makmur. Untuk metafora segar merupakan metafora yang masih bisa diduga apa maksudnya, tapi ungkapannya baru, terjadi kejutan antara topik dengan kendaraan, hingga terjadi kesegaran metafora. Melalui metafora segar tetap dapat diangkat hubungan antara topik dengan kendaraan, contohnya; enggrang merupakan kendaraan untuk menerjang banjir. Sedangkan metafora samar merupakan metafora yang karena minimnya relasi antara topik dengan kendaraan, menjadi tak mudah ditafsirkan apa yang dimaksud dalam gambar. Metafora semacam ini sering menggunakan elipsis, double meaning atau euphemisme, untuk menyembunyikan makna dibalik gambar, agar apa yang disampaikan tak secara langsung dapat dibaca, contohnya; untuk mewakili makna elegan dengan menggunakan kupu-kupu

...

Daftar Pustaka

- Al Ries, Jack Trout
2006 *Positioning: The Battle for Your Mind*, McGraw-Hill
- Alwi, Hasan
2002 *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Baksin, Askurifai
2003 *Membuat Film Indie Itu Gampang*, Katarsis, Bandung.

- Chaney, David
1996 *Lifestyle*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Durianto Darmadi dkk.,
2003 *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Menarik*, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.
- Eco, Umberto.
1979 *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press.
- Fiske, John
2004 *Cultural And Communication Studies*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank
1997 *Periklanan (Advertising)*, Erlangga.
- Kusmiati, R. Artini dkk.,
1999 *Teori Dasar Desain Komunikasi Visual*, Djambatan, Jakarta.
- Kusrianto Adi
2007 *Pengantar Desain Komunikasi visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Koetjaraningrat
1990 *Pengantar Ilmu Antropologi*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Koelsler, Arthur
1964 *The Act of Creation*, Arkana Penguin.
- M. Suyanto
2004 *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Noth, Winfried
1990 *Hand Book of Semiotics*, Indiana University Press.
- Santosa, Sigit
2002 *Advertising Guide Book*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Suhambang, Kustadi
2005 *Periklanan*, Nuansa, Bandung.
- Terence A. Shimp
2000 *Advertising and Promotion*, Fifth Edition, The Dryden Press.
- Wibowo, Fred
2007 *Teknik Produksi Program Televisi*, Pinus, Yogyakarta.
- Sunarto, Priyanto
2006 *Metafora Visual kartun Editorial pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957*, Jurnal Ilmu Desain Vol 1 No 3, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Teknologi Bandung.

Metafora Visual kartun Editorial pada Surat Kabar Jakarta 1950-1957, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Teknologi Bandung.