

## Analisis Metafora Visual Pada Iklan Televisi Go-Jek Versi “Cerdikiawan”

**Winata Faturahman**

Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum

Universitas Serang Raya

Email: [winataf507@gmail.com](mailto:winataf507@gmail.com)

### *Abstract*

*Advertising is a means to promote a product or service by a producer so that the product or service is known to the public. The development of advertisements began with print advertisements which are now found in various audio visual forms. Audio visual advertising is an ad that combines moving images and sound as a support for the delivery of information. Compared to print advertisements, audio visual advertisements are more attractive because of their dynamic nature so that the communication process within them will be quickly conveyed. Go-jek is a business that is engaged in services that are well known to the public. Because of its wide reach, Go-jek always innovates for the satisfaction of its customers. The innovation is not only done through the services provided, but also in terms of promotion. Go-jek promotion is carried out by spreading information about its services through print and audio visual advertisements. One of the Go-jek audio visual ads on television is the clever version of Go-jek. According to his understanding, metaphor means equality or comparison. In the Cleverly Go-Jek ad version, there is a visual metaphor to communicate to the public about the services provided with attractive visuals.*

**Keywords:** *Advertising, Audio Visual, Go-Jek, Visual Metaphor*

### **PENDAHULUAN**

Televisi merupakan salah satu produk media massa yang saat ini sudah dikenal banyak oleh masyarakat. Tidak hanya kelas menengah ke atas, televisi sudah banyak dimiliki oleh kaum dengan strata ekonomi kelas bawah. Kehadiran televisi di tengah masyarakat mau tidak mau menimbulkan dampak positif maupun negatif, mengingat dalam televisi terjadi proses komunikasi satu ataupun dua arah. Dari dampak positifnya, masyarakat dapat mengetahui segala informasi dari berbagai bagian dunia tanpa harus datang ke lokasi tersebut. Hal ini membuat masyarakat menjadi mudah dalam mengakses segala bentuk informasi yang ada di dalam televisi. Dari dampak negatifnya, televisi dapat mengubah pola pikir dan pola hidup masyarakat apabila tidak terjadi adanya filter oleh penonton tersebut.

Kekuatan dari televisi tersebut tentunya dapat menjadi suatu kesempatan bagi pihak yang membutuhkan untuk menginformasikan hal-hal yang mereka butuhkan. Berbeda dengan radio yang informasinya hanya berbentuk audio atau

suara, televisi hadir dengan informasi dalam bentuk visual dan audio. Masyarakat menjadi lebih mudah dalam menerima pesan yang disampaikan karena tidak hanya berbentuk suara, tetapi didukung dengan gambar bergerak atau visual. Pihak-pihak seperti penyedia produk atau jasa berlomba-lomba menawarkan jasa atau produknya melalui televisi mengingat sifat televisi yang lebih dinamis dibandingkan dengan radio ataupun iklan cetak.

Stasiun televisi telah mensiasati adanya fenomena tersebut dengan memasang slot iklan bagi siapa saja yang ingin mempromosikan jasa atau produknya. Dengan adanya slot tersebut, televisi mendapatkan keuntungan dari pihak yang menampilkan iklannya di sela-sela program televisi yang sedang ditayangkan. Pada kenyataannya, setiap slot iklan mempunyai nilai jual yang berbeda-beda. Jam prime time atau rentang waktu pukul 17.00-21.00 adalah slot yang paling mahal. Bukan tanpa alasan, waktu tersebut adalah waktu dimana orang-orang banyak menonton televisi dan besar peluang iklan yang ditampilkan akan banyak dilihat oleh penonton televisi. Slot

iklan prime time dimanfaatkan oleh produsen jasa dan produk untuk memperkenalkan produknya, dan tidak jarang yang tayang adalah produsen produk yang sudah ternama.

Go-Jek adalah sebuah platform digital yang sudah terkenal di tengah-tengah masyarakat. Go-jek menghadirkan banyak fitur mulai dari jasa antar jemput sampai jasa belanja. Hal tersebut mempermudah masyarakat yang terkendala dengan transportasi. Salah satu strategi Go-jek untuk memperkenalkan produknya adalah melalui iklan, baik iklan cetak maupun iklan televisi. Berbagai gaya dan versi iklan Go-Jek banyak dijumpai pada iklan cetak dan iklan televisi. Salah satu iklan Go-jek yang menarik adalah iklan Go-jek versi Cerdikiawan dimana visualnya secara tidak langsung dapat menggambarkan Go-Jek adalah solusi dari masalah bagi masyarakat. Hal tersebut merupakan hal yang menarik untuk diteliti dan di analisis lebih jauh dari segi metafora visualnya.

## KAJIAN LITERATUR

### Iklan

Menurut Adrian Palmer dalam buku *Introducing to Marketing* (2004:429) *Advertising is commercial and nonpersonal communication about organization and it's products transmitted to target audience though massive media such as television, radio, newspaper, magazine, outdoor or public transportation.* Jika kita terjemahkan, pengertian iklan adalah bentuk dari komunikasi komersil dan nonpersonal, dalam artian dapat diterima siapa saja yang dilakukan oleh suatu organisasi yang diinformasikan kepada khalayak melalui media televisi, radio, koran, majalah, reklame, atau kendaraan umum. Oraganisasi yang dimaksud adalah pihak yang produsen yang mengiklankan produknya kepada khalayak masyarakat.

Pengertian iklan tersebut dikuatkan oleh Rachmat krisyantono dalam bukunya *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik* (2013:6) periklanan adalah suatu proses komunikasi satu arah, bersifat impersonal yang bertujuan mempengaruhi orang untuk membeli produk, disebarluaskan melalui media massa atau masiv dan pemuatannya

mensyaratkan membayar slot waktu untuk radio, televisi, luas kolom untuk media cetak, dan luas ruang untuk media reklame. Media masiv diartikan sebagai media yang mampu membuat massifikasi pesansehingga orang dapat melihat secara bersamaan.

Dari pengertian-pengertian iklan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah sebuah bentuk komunikasi yang tujuannya mempromosikan produk melalui media massa, salah satunya adalah media televisi.

### Iklan Televisi

Iklan televisi merupakan iklan dengan kategori *above the line* yaitu penonton sasaran iklan berjumlah besar, antara satu sama lainnya tidak saling kenal dan penerapan iklannya serempak. Hal tersebut dijabarkan oleh Rusman Latief dan Yusiatie Utud dalam buku *Siaran televisi Non-drama: kreatif, produktif, public relations, dan iklan* (:218) yang mengemukakan bahwa iklan yang dipasang di media televisi masuk dalam kategori *above the line*, iklan yang mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, namun tidak semua iklan dalam media televisi harus mengandung tiga hal tersebut karena iklan dalam televisi banyak tersedia ruangnya yang dapat dimanfaatkan untuk beriklan.

### Metafora Visual

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, metafora mempunyai arti pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan, misalnya tulang punggung dalam kalimat pemuda adalah tulang punggung Negara. Tulang punggung yang dimaksud adalah bukan tulang punggung dalam arti yang sebenarnya tetapi sudah berbentuk kiasan yang mempunyai makna sebagai penopang. Hal tersebut dapat ditinjau dari stigma di masyarakat bahwa pemuda adalah generasi yang akan melanjutkan Negara menggantikan senior atau yang lebih tua.

Dalam ilmu semiotika, metafora digunakan untuk menggambarkan atau mengkiaskan sesuatu hal dengan maksud

menginformasikan secara maknawi. Purwadarminta dalam Widyamartaya (1990:43) mengemukakan meminjam metode dalam tata bahasa, dalam menyusun bahasa visual pun dapat berpedoman pada istilah-istilah yang ada pada bahasa verbal. Tiap unsur visual harus efektif bergaya dan berdaya guna yang mana ini kita perlukan dalam bahasa visual secara umum. Maksudnya bahasa visual secara umum namun dapat ditambahkan dengan salah satu cara, antara lain dengan simile, metafora, personifikasi, alegori, alusi, eponym, metominia, dan sinestesia.

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dipakai adalah metode semiotika mengingat kajian-kajian yang dipakai relevan dengan ilmu semiotika selain itu juga analisis yang dilakukan adalah analisis tentang tanda dan makna, hal sangat erat kaitannya dengan semiotika. Pendekatan yang dipakai adalah pendekatan kualitatif.

#### **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data digunakan untuk memperoleh informasi agar tujuan penelitian tercapai. Metode pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini meliputi:

#### **Observasi**

Metode observasi merupakan metode pengumpul data yang sifatnya kompleks karena melibatkan berbagai faktor di dalamnya. Pada metode observasi tidak hanya mengukur sikap responden, tetapi digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi. Metode Observasi cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan mempelajari perilaku manusia, proses kerja, dan gejala alam. Maka dari itu, pada penelitian yang dilakukan, metode observasi dipilih sebagai metode pengumpulan data untuk mengolah data yang ada.

#### **Studi Dokumen**

Metode studi dokumen merupakan metode pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung kepada subjek penelitiannya. Dengan kata lain mengumpulkan berbagai macam dokumen yang digunakan untuk bahan analisis.

Penelitian yang dilakukan adalah menganalisis iklan televisi Go-jek, sehingga studi dokumen dipilih karena peneliti mengumpulkan bahan analisis tidak langsung pada subjeknya.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Go-Jek adalah platform digital yang sudah dikenal banyak orang, walaupun platform digital tersebut merupakan salah satu platform digital yang hadir di Indonesia. Kehadiran Go-jek membawa perubahan yang besar bagi dunia penyedia jasa layanan yang dalam hal ini adalah jasa transportasi. Tidak sampai berhenti di situ saja, Go-Jek membuat inovasi dengan menambahkan servis-servis yang lain seperti Go food untuk makanan, go life untuk perawatan diri, GO shop untuk belanja, dan lain-lain. Kehadiran Go-Jek tentu saja tidak serta merta langsung mendapatkan antusias yang besar dari masyarakat. Mau tidak mau Go-jek harus melakukan promosi melalui iklan agar layanannya dapat diketahui oleh masyarakat.

Promosi yang dilakukan Go-jek salah satunya melalui televisi dengan mengiklankan produknya agar dikenal oleh konsumennya. Iklan televisi Go-jek yang terbaru salah satunya adalah versi cerdikiawan. Iklan ini menampilkan visual beberapa kehidupan sehari-hari orang di Indonesia dengan berbagai cara pemecahan masalah dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut secara tidak langsung menggambarkan bahwa Go-jek adalah platform digital yang menawarkan berbagai solusi bagi kebutuhan hidup sehari-hari.

#### **Analisis Metafora Visual**

Menurut Classe pada *Encyclopedia of Literary Translation into English*. (Vol. 2) (2000:941)., secara etimologis, terminologi metafora dibentuk melalui perpaduan dua kata Yunani “meta” (diatas) dan “pherein” (mengalihkan/memindahkan). Dalam bahasa Yunani Modern, kata metafora juga bermakna “transfer” atau “transpor”. Dengan demikian, metafora adalah pengalihan citra, makna, atau kualitas sebuah ungkapan kepada suatu ungkapan lain.

Dari pengertian tersebut metafora merupakan perumpamaan/makna bukan sebenarnya. Iklan Gojek apabila dikaji secara teori dapat dibedah melalui metafora visualnya.

**Shot Pembuka**

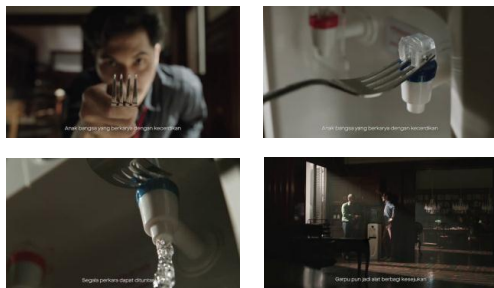


**Gambar 01. shot pembuka**

Shot pertama dibuka dengan shot seorang yang laki-laki yang berjalan dengan ada tambahan text. Hal tersebut sudah memberikan informasi kepada penonton tentang apa yang akan dihadirkan.

**Kesejukan**

Pada iklan tersebut terdapat scene yang menggambarkan kesejukan.



**Gambar 02. Scene kesejukan**

Pada scene tersebut kesejukan yang dimaksud adalah bukan kesejukan dalam arti sebenarnya seperti yang ada dalam kehidupan sehari-hari. Pada salah satu shot, terdapat voice over (VO) garpu pun bisa jadi alat kesejukan. Alat kesejukan yang dimaksud pada scene ini adalah alat untuk membuka kran dispenser yang rusak. Dilihat dari metafora visualnya, garpu di analogikan sebagai sebuah kecerdikan untuk memberikan kesejukan berupa dispenser yang berisi air. Garpu yang biasanya sebagai alat makan mampu diubah artikan menjadi sebuah kecerdikan.

**Inspirasi**

Scene berikutnya adalah scene yang menampilkan orang-orang yang melakukan perjalanan di dalam bis. Scene ini dibuka dengan shot seorang perempuan yang tidur di bis dengan separuh wajah yang ditutupi seat cover.

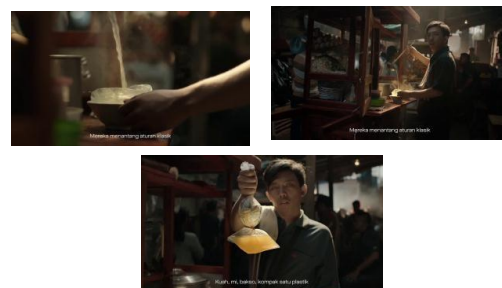


**Gambar 03. Potongan scene di dalam bis**

Scene di dalam bis tersebut menunjukkan sebuah inspirasi bagi orang lain yang ada di dalam bis juga. Terdapat kata-kata menyangga dengan visual orang wajahnya ditutupi dengan seat cover agar tetap nyaman saat tidur di kursi. Hal semacam itu sering kali terjadi di kehidupan sehari-hari saat sedang melakukan perjalanan di dalam bis. Metafora visual yang ada adalah menyangga di dalam scene adalah bukan menyangga dalam arti sebenarnya, tetapi lebih ke pemaknaan untuk memberikan kenyamanan.

**Menantang aturan**

Scene selanjutnya adalah scene tukang bakso yang sedang melayani pembeli. Opening scene dibuka dengan shot close up kuah bakso yang sedang dituangkan ke dalam plastik.



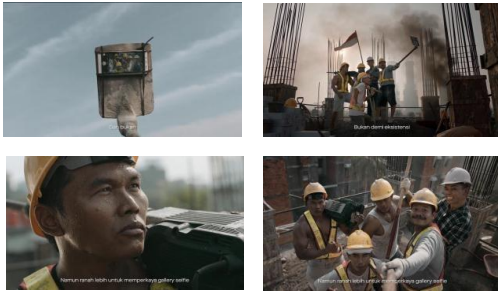
**Gambar 04. Potongan scene penjual bakso**

**Eksistensi**

Scene berikutnya adalah scene dengan latar di pembangunan gedung dengan beberapa pekerja bangunan. Pada



scene ini para pekerja bangunan sedang melakukan selfie rame-rame dengan menggunakan cangkul sebagai pengganti tongsis.



**Gambar 05. Scene di pembangunan gedung**

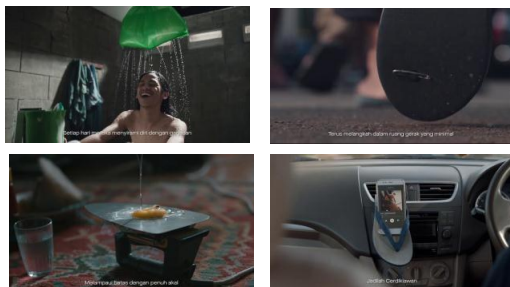
Scene ini dibuka dengan shot close up handphone yang diikat di cangkul dan dijelaskan lagi dengan shot longshot para pekerja yang bergaya di depan kamera. Menerobos Permasalahan

Scene selanjutnya adalah scene dengan setting hujan dan terdapat perempuan yang menelepon. Handphone yang diselipkan di jilbab dan didukung dengan teks lepas tangan pun bisa telponan. Hal tersebut memberikan perumpamaan tentang solusi dari permasalahan.



**Gambar 05. Scene berjalan di bawah hujan**

Scene-scene selanjutnya adalah scene yang menunjukkan solusi-solusi dari permasalahan yang dihadapi di kehidupan sehari-hari.



**Gambar 06. Scene solusi permasalahan**

Dari beberapa scene tersebut sudah bisa dilihat bahwa Gojek menawarkan

solusi dari permasalahan sehari-hari. Solusi dari permasalahan tersebut jika ditinjau dari metaforanya dapat dijadikan sebagai perumpamaan atau makna bukan sebenarnya. Hal tersebut bisa dilihat dari penggunaan visual yang didukung dengan teks dimana setiap solusi yang divisualkan merupakan metafora dari Gojek itu sendiri. Maksudnya adalah Gojek membuat imej bahwa aplikasinya jawaban dari setiap masalah di segala situasi, termasuk permasalahan yang serius. Disamping itu, metafora visual dari pelayanan Gojek terdapat pada setiap scene yang menggambarkan bahwa Gojek punya banyak cara untuk mengatasi permasalahan tersebut.

**KESIMPULAN**

Gojek adalah penyedia jasa yang berbasis platform digital dimana masyarakat bisa menggunakan jasanya untuk kebutuhan sehari-hari. Promosi yang dilakukan Gojek melalui iklan televisi memberikan gambaran kepada masyarakat atau konsumennya untuk yakin bahwa Gojek mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan masyarakat di era digital seperti sekarang ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Classe, Oliver (Ed.), Encyclopedia of Literary Translation into English. (Vol. 2). 2000, London: Fitzroy Dearborn Publishers

Krisyantono, Rachmat, Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik, 2013, Universitas Brawijaya Press, Malang

Palmer, Adrian, Introducing to Marketing, 2004, Oxford University Press

Rusman latief, Yusiatie Utud, Siaran Televisi Non Drama: Kreatif, Produktif, Public Relations, dan Iklan, 2017, Kencana, Jakarta

Widyamartaya, Meminjam Istilah Tata Bahasa, 1990, kanisius, yogyakarta

