

Penggunaan Metafora Visual Dalam Video Iklan Layanan Masyarakat Kick It Out

Winata Faturahman

Mahasiswa Program Studi Pengkajian Videografi, Program Pascasarjana ISI
Jalan Suryodiningratan No. 8, Yogyakarta
Tlp. (0274) 419791, 085879937330, E-mail: gofatur@yahoo.com

Abstrak

Kerusuhan para penggemar sepak bola di Indonesia sudah umum terjadi pada banyak tayangan langsung. Sikap negatif yang berlebihan cenderung menjadi salah satu penyebab sering terjadinya kerusuhan antara penggemar sepak bola di Indonesia. Anarkisme cenderung mengarah pada sikap vandalisme yang sangat merugikan diri sendiri atau orang lain. Kurangnya semangat sportivitas pada penggemar sepak bola di Indonesia masih sering ditemui, perlu kesadaran untuk mengubah itu semua. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang mengkritik tujuan non-komersial, satir, atau dibuat untuk menularkan sifat positif akan suatu masalah sosial. Sebuah iklan layanan masyarakat yang dibuat akan lebih mudah diterima oleh masyarakat jika disampaikan dengan memberikan paparan fenomena sosial. Metafora adalah sindiran halus yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang non-verbal. Sebuah iklan yang berisi pesan dan divisualisasikan melalui ajakan metafora akan lebih terkesan dan tidak menggurui. Pendekatan metafora yang digunakan untuk menyampaikan pesan video iklan layanan masyarakat Kick It Out akan menyampaikan pesan dengan cara halus.

Kata kunci: pendukung, iklan, metafora, pengarah

Abstract

The Using of Visual Metaphor in the Video of Public Service Announcement 'Kick It Out'. Football fans riot in Indonesia are common and many lives. Excessive negative and tends to be one of the causes frequent riots between football fans in Indonesia. Anarchism is likely to lead to vandalism attitude is very detrimental to yourself or others. Lack of sportsmanship spirit football fans in Indonesia are still frequently encountered, it is necessary for an awareness to change it all. Public service ads are ads that criticize non-commercial purposes, satirical, or invited to do the positive nature of social problems. A public service announcements that are invited will be more easily accepted by the community by giving exposure to social phenomena. Metaphor is a delicate metaphor used to describe something as non-verbal. An advertisement that contains a message and visualized through metaphor will be more impressed solicitation and not patronize them head on. Metaphorical approach used to convey a message, video public service announcements Kick It Out will convey a subtle message.

Keywords: supporter, advertising, metaphor, directing

Pendahuluan

Sepak bola adalah salah satu olahraga yang bisa dijadikan alternatif untuk menjaga kesehatan. Olahraga yang dimainkan oleh 11 orang dalam setiap tim ini memerlukan banyak tenaga dan mengeluarkan banyak keringat karena perpaduan antara lari dan menendang

bola. Dalam permainan sepak bola, strategi, *skill* pemain, permainan tim menjadi daya tarik tersendiri. Ada hal lain yang menarik di samping permainan sepak bola itu sendiri, yaitu supporter atau pendukung suatu kesebelasan sepak bola.

Nanda Santoso menjelaskan bahwa supporter adalah orang yang memberikan

dukungan dalam pertandingan (Santoso, 1996:357). Kehadiran suporter sepak bola membawa kemeriahan dalam setiap pertandingan sepak bola. Atraksi-atraksi yang kompak dan menyanyikan yel-yel untuk memberi semangat kepada tim yang bertanding membawa dampak positif bagi tim. Melalui kobaran semangat dari suporter lewat yel-yel yang dinyanyikan membuat pemain menjadi bersemangat saat bertanding.

Fanatisme adalah aliran yang terlalu keras memegang keyakinannya, aliran yang berpandangan dari satu pihak saja (Santoso, 1996:118). Fanatisme cenderung tidak rasional atau keyakinan seseorang yang terlalu kuat dan kurang menggunakan akal sehingga tidak menerima pendapat orang lain dan bertujuan untuk kepentingan pribadi. Kerusuhan antarsuporter sepak bola di Indonesia dalam kurun waktu 10 tahun ini sering terjadi dan menimbulkan korban jiwa. Kejadian tersebut menjadi catatan buruk bagi dunia persepakbolaan Indonesia. Sikap loyal dan heroik yang seharusnya menjadi faktor pendukung semangat tim sepak bola bisa berubah menjadi faktor pendukung perpecahan antar kelompok bahkan antardaerah.



Gambar 1. Fanatisme suporter The Jak



Gambar 2. Fanatisme suporter Aremania



Gambar 3. Fanatisme berlebihan memicu kerusuhan



Gambar 4. Vandalisme suporter

Fenomena fanatisme berlebihan tersebut memberi inspirasi untuk menciptakan karya video iklan layanan masyarakat dengan gaya metafora sebagai penyampai pesan tentang pentingnya jiwa sportif dan ajakan bagi para suporter untuk tidak berbuat anarkis.

Iklan

Iklan telah dikenal manusia sejak beribu tahun yang lalu. Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai (*word of mouth*) yang disampaikan untuk membantu kelancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu masyarakat masih belum mengenal huruf. Iklan pertama kali dikenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan wahana simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah digunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang biasanya berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya. Sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai digunakan untuk kepentingan *lost & found* (Kasali, 1992:4).

Iklan TV pertama kali ditayangkan tahun 1948, dipelopori oleh J. Walter Thompson. Tahun 1955, TV mulai berwarna, maka iklan di TV pun semakin membanjir. Pada akhir 1940 – 1950-an, konsumen berusaha menaikkan status sosialnya melalui konsumsi barang-barang modern. Pada era kini, kreatif iklan berfokus untuk menonjolkan keistimewaan produk yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan, kesuksesan, dan sebagainya. Tahun 1960-an mulai bergeser penekanannya, yakni pada citra (*brand personality*). Ketika itu, iklan mulai mengaitkan produk dengan citra-citra tertentu sehingga dikenal dengan “The Image Era of Advertising”. Akhir 1980-an, iklan masuk dalam era post-industrial. Era ini dimulai ketika masyarakat menyadari akan lingkungan hidup dan munculnya ketakutan akan ketergantungan pada SDA ketika saat itu terjadi kekurangan sumber energi.



Gambar 5. Contoh Iklan televisi



Gambar 6. Salah satu *shot* iklan komersial di televisi

Iklan Televisi

Televisi sudah berkembang pesat dengan berbagai program acara yang bisa dinikmati pemirsa. Stasiun televisi menawarkan berbagai program acara dari program untuk anak-anak sampai untuk orang tua. Hal ini membuat pelanggan televisi menjadi bertambah banyak dan sangat menguntungkan stasiun televisi tersebut. Besarnya pengaruh televisi terhadap masyarakat tersebut memberi peluang untuk perusahaan-perusahaan menawarkan produk yang diproduksi melalui iklan di televisi.

Media televisi sebagai sarana untuk menayangkan iklan dengan intensitas tinggi dapat memengaruhi kehidupan ekonomi, politik, dan budaya. Iklan audiovisual menyajikan fakta secara hiperealis, berjangkauan luas tanpa dibatasi ruang dan waktu sehingga sangat efisien dan efektif untuk promosi dan memengaruhi

perilaku kolektif. Hal ini diperkuat oleh Rhenald Kasali (1995:120), yaitu meliputi:

Pensponsoran: bentuk iklan pensponsoran ada di acara televisi yang memang dibiayai/disponsori suatu produk. Sponsor telah memberi dampak yang kuat pada pemirsa, khususnya karena peranan pengiklan, yang benar-benar menjaga mutu dan isi program serta siaran sponsornya.

Partisipasi: bentuk iklan partisipasi agak berbeda dengan bentuk iklan pensponsoran. Bentuk partisipasi lebih fleksibel, maksudnya pengiklan dapat memilih jangkauan pasar, jangkauan khalayak, jadwal, dan anggaran.

Spot Announcement: iklan spot ditempatkan pada pergantian acara. Iklan spot 10, 20, 30, 60 dijual oleh stasiun-stasiun televisi, dan biasanya para pengiklan memanfaatkan bentuk iklan spot.

Public Service Announcement: *Public Service Announcement* atau Iklan Layanan Masyarakat biasa dimuat atas permintaan pemerintah atau LSM (Lembaga Swadaya Masyarakat) untuk menggalang solidaritas masyarakat atas suatu masalah. Iklan layanan masyarakat biasanya lebih menyoroti tentang permasalahan sosial di masyarakat.

Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan sosial. Keberadaannya bersifat independen. Ia tidak terkait pada konsep bisnis perdagangan, politik, atau agama. Bentuk fisiknya tidak berbeda dengan iklan komersial sebab keduanya merupakan media komunikasi visual yang berperan untuk memengaruhi khalayak luas sebagai target sasaran agar dapat tergerak hatinya untuk melakukan sesuatu yang dianjurkan oleh pesan iklan layanan masyarakat tersebut. Crompton dan Lamb (1986) memberi

definisi Iklan Layanan Masyarakat sebagai: *An announcement for which no charge is made and which promotes programs, activities, or services of federal, state; or local government or the programs, activities; or services of nonprofit organizations and other announcement regarded as serving community interest, excluding tune signal, routine wheather announcement, and promotional announcement.*

Iklan layanan masyarakat dibuat dengan tujuan memberikan pelayanan masyarakat tanpa adanya tujuan komersial. Iklan layanan masyarakat bersifat nonprofit dengan mempromosikan suatu kegiatan. Iklan layanan masyarakat cenderung menunjukkan fenomena sosial yang terjadi di masyarakat dan dikemas dalam bentuk visual yang mengandung pesan, sindiran, propaganda yang bersifat positif. Iklan Layanan masyarakat (ILM) merupakan iklan dengan tujuan menggugah kesadaran masyarakat tentang fenomena-fenomena sosial melalui pesan yang ada dalam iklan tersebut. Sebenarnya iklan layanan masyarakat sama halnya dengan film yang mempunyai pesan di setiap karyanya. Perbedaannya adalah iklan lebih dibatasi oleh durasi waktu yang pendek dalam memaparkan pesan yang ingin disampaikan. Pembatasan durasi waktu inilah yang menuntut para pembuat iklan layanan masyarakat untuk cerdas dan tepat dalam menyampaikan pesan sehingga pesan yang disampaikan akan dapat diterima dengan baik oleh khalayak dan tidak menimbulkan salah persepsi.

Iklan layanan masyarakat secara resmi diperkenalkan pertama kalinya di Amerika Serikat pada tahun 1942 ketika dibentuk The Advertising Council (Dewan Iklan). Pada saat itu Perang Dunia II telah mendorong terciptanya ahli-ahli komunikasi yang menggunakan bakat

dan kemampuan mereka untuk memenangkan Perang Dunia II. Dewan iklan Amerika Serikat saat itu didirikan oleh *American Association of Advertising Agency (4A)*, *Association of National Advertiser (ANA)*, *Magazine Publishers Associations (MPA)*, *Newspaper Advertising Bureau (NAB)*, dan *Outdoor Advertising Association (OAA)*.

Setelah perang usai dan keadaan masyarakat telah berubah. Dewan Iklan gencar melakukan iklan layanan masyarakat untuk memperbaiki sosial pendidikan dan promosi vaksin polio (1950), untuk mencegah bahaya polusi (1960), kampanye untuk bahaya penggunaan obat-obatan terlarang (1970-sekarang). Pada tahun 1989 Dewan Iklan Amerika Serikat menerima 300-400 permintaan dari berbagai pihak, organisasi nirlaba, atau pemerintah untuk mengkampanyekan masalah sosial. Dewan Iklan AS juga menerima sumbangan dari beberapa perusahaan senilai 1,9 juta dolar untuk hal ini.



Gambar 7. Contoh iklan layanan masyarakat Pepsodent berbentuk cetak



Gambar 8. Contoh iklan layanan masyarakat rokok berbentuk cetak

Bentuk iklan mengalami banyak sekali perkembangan di setiap periode. Iklan dikenal masyarakat hanya dengan cara mulut ke mulut. Seiring perkembangan zaman, iklan berkembang menjadi iklan dalam bentuk cetak seperti baliho, spanduk, brosur, dan iklan di media-media cetak. Setelah perubahan bentuk dari mulut ke mulut menjadi iklan dalam bentuk cetak, iklan mengalami perkembangan dalam bentuk audio visual. Iklan-iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat bermunculan dalam bentuk audiovisual.

Metafora dalam Iklan

Metafora visual melekat pada iklan Visa buatan BBDO New York, sebuah benda dalam bentuk kartu kredit merupakan perumpamaan pahlawan yang dapat menolong orang dalam kesulitan. Kartu visa mempunyai kekuatan untuk memecahkan masalah yang dihadapi, dalam kasus ini adalah ketika sang wanita lupa membawa uang untuk membelanjakan keperluannya. Peran penolong yang biasanya identik dengan sosok pahlawan, divisualkan melalui fungsi dari sebuah kartu kredit. Sebuah benda yang sederhana, tetapi mampu memberi pesan yang langsung bisa ditangkap maknanya oleh khalayak.



Gambar 9. Shot-Shot Iklan Visa Versi Superhero, BBDO New York

Iklan layanan masyarakat juga mulai menggunakan metafora visual dalam penyampaian pesan dan maknanya. Iklan layanan masyarakat yang berbentuk cetak menggunakan metafora dalam bentuk tulisan dan gambar yang mengandung pesan. Di dunia audiovisual, metafora visual juga sering digunakan dalam iklan layanan masyarakat. Iklan produk rokok Marlboro menggunakan metafora visual berupa kuda yang diibaratkan sebagai simbol kejantanan, tangguh, suka tantangan dari seorang pria. Iklan lain yang menggunakan metafora adalah iklan Visa Versi Superhero. Dalam bukunya, Suyanto mengatakan: Iklan Visa buatan BBDO New York menggunakan metafora di mana kartu Visa mempunyai sifat yang sama dengan superhero yang lebih hebat dari Spiderman dan kawan-kawannya.

Metafora visual dapat disimbolkan dengan sebuah bentuk untuk membuat sebuah perumpamaan. Contoh iklan tersebut adalah sebagian kecil dari bentuk metafora visual dengan objek benda sebagai perumpamaan. Dalam bukunya, Marcel Danesi mengatakan bahwa metafora merasuk di dalam representasi media. Di sini bisa diklaim bahwa sifat representasi seperti itu bersifat metaforis karena menyimbolkan tema-tema psikologis atau

sosial secara konkret melalui penggambaran karakter (di dalam buku-buku komik, televisi, dan sebagainya).

Metafora bisa menyimbolkan tema psikologis atau sosial melalui penggambaran karakter. Marcel mencontohkan penggambaran tersebut dalam film *Buffy the Vampire Slayer* yang merupakan metafora dari kecerdikan seorang perempuan.

Secara umum metafora berfungsi untuk menghaluskan cara bicara yang bersifat harfiah. Jadi, sebuah pesan dapat disampaikan tanpa harus menggunakan kata yang verbal, namun cukup dengan sesuatu yang mewakili hal tersebut. Metafora banyak digunakan pada film-film untuk menggambarkan sesuatu. Begitu juga dalam iklan, metafora banyak dijumpai untuk menyampaikan pesan. Pesan dalam iklan biasanya menggunakan tanda, ikon, dan indeks termasuk metafora.

Dalam buku *Cultural and Communication Studies*, John Fiske menjelaskan tentang metafora visual melalui iklan produk Pasta. Para pengiklan akan sering menggunakan manfaat dari ruang lingkup fotografi untuk menyelipkan suatu objek yang biasanya berada pada suatu sintagma kepada sintagma yang lain. Sebagai contoh adalah iklan pasta dengan visual sebuah piring yang di tengah-tengahnya bergambar gandum dengan sinar mentari yang cerah, mengandung pesan tentang makanan yang menyehatkan. Iklan pasta bekerja secara metaforis, dengan cara menyisipkan sebuah sintagma dengan unit-unit yang berasal dari sintagma yang lain, dan secara imajinatif mengarahkan langsung melalui proses transposisi (Fiske:143).

Metafora begitu menjadi umum, bahkan karena seringnya dipakai metafora menjadi sebuah norma. Hal ini terjadi jika metafora tersebut menjadi sebuah klise dan kehilangan

dampak imajinatifnya yang orisinal. Pada video iklan layanan masyarakat *Kick It Out*, metafora visual yang ditampilkan adalah kartu merah dan tandu sebagai benda yang mengandung pesan tentang dilarangnya tindakan anarkisme.

Strategi Merancang Gaya Eksekusi Pesan Iklan Televisi

Dalam mengeksekusi pesan pada iklan, ada lima hal yang perlu diperhatikan, yaitu gaya, slogan, logo, simbol, dan format. M. Suyanto juga mengatakan gaya eksekusi pesan terdapat beberapa gaya, yaitu:

1. Menjual langsung: gaya menjual langsung tertuju langsung pada informasi produk atau jasa yang digunakan bersama daya tarik rasional yang memfokuskan pesan pada produk atau jasa.
2. Potongan kehidupan: potongan kehidupan berdasarkan pada masalah sehari-hari dan pengiklan menunjukkan solusi dari masalah yang ada melalui produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Gaya hidup: gaya hidup menekankan bagaimana produk sesuai dengan suatu gaya hidup.
4. Fantasi: gaya eksekusi menggunakan pendekatan dengan menciptakan fantasi di sekitar produk atau cara penggunaannya, di mana produk menjadi pusat dari situasi yang diciptakan pengiklan.
5. Suasana: gaya yang menggunakan pendekatan untuk membangkitkan suasana atau citra di sekitar produk, seperti kecantikan, cinta, ketegaran, dan lain-lain.
6. Simbol kepribadian: pendekatan dengan menciptakan karakter yang menjadi personifikasi produk yang diiklankan.
7. Musik: menggunakan latar belakang *jingle*, lagu terkenal, aransemen musik, menunjukkan orang atau tokoh yang menyanyikan suatu lagu tentang produk yang ditawarkan.
8. Keahlian teknis: menggunakan pendekatan dengan menunjukkan keahlian, pengalaman, dan kebanggaan perusahaan dalam membuat produk.
9. Bukti ilmiah: menggunakan pendekatan dengan menyajikan bukti survei atau ilmiah bahwa merek lebih disukai atau mengungguli merek lainnya. Gaya bukti ilmiah biasa digunakan pada iklan produk obat bebas.
10. Bukti kesaksian: gaya dengan pendekatan menghargai produk berdasarkan pengalaman personal selama menggunakan merek atau manfaat yang diperoleh selama menggunakan produk.
11. Demonstrasi: gaya yang dirancang untuk mengilustrasikan keunggulan kunci suatu produk, bertujuan untuk meyakinkan konsumen terhadap kualitas produk.
12. Animasi: gaya dengan menggambar skenario yang akan dianimasikan dalam bentuk kartun di komputer.
13. Dramatisasi: dramatisasi berfokus pada sebuah cerita pendek dengan produk atau jasa sebagai tokoh utama untuk memberi gambaran kepada penonton terhadap peran suatu produk atau jasa. Menurut Sandra Moriaty, tahap untuk membuat iklan yang dramatis terdiri atas tahap eksposisi, tahap datang konflik, tahap aksi (konflik), tahap klimaks, dan tahap resolusi.

14. Kombinasi: gaya dengan menggabungkan teknik untuk mengeksekusi pesan suatu iklan.

Iklan Persuasif

Iklan persuasif bertujuan membentuk permintaan selektif suatu merek tertentu, yang dilakukan pada tahap kompetitif dengan membentuk preferensi merek, mendorong alih merek, mengubah persepsi pembeli tentang atribut produk, membujuk pembeli untuk membeli sekarang, dan membujuk pembeli untuk menerima, mencoba, atau menyimulasikan penggunaan produk.

Sebuah iklan mempunyai kekuatan mengajak masyarakat untuk membeli dan dapat menerima produk yang ditawarkan melalui visual iklan produk yang ditawarkan. Visual tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan karena sebuah kreativitas dari pembuat iklan.

Dalam video iklan layanan masyarakat *Kick It Out*, visual dari sifat iklan yang persuasif ditunjukkan dengan adegan seorang wasit yang memberikan kartu merah kepada suporter sepak bola yang terlibat kerusuhan dan berbuat anarkhis terhadap salah satu pemain sepak bola. Visual tersebut secara halus mengandung ajakan untuk meninggalkan sikap anarkhis yang dapat merugikan diri sendiri dan orang lain. Hal yang lainnya adalah memberi gambaran bahwa sikap anarkhis akan mendapat sanksi yang berat.

Metafora Sebagai Penyampai Pesan

Iklan layanan masyarakat *Kick It Out* menggunakan metafora sebagai penyampai pesan. Versi pertama iklan layanan masyarakat *Kick It Out* menggunakan media kartu merah sebagai metafora dari sebuah larangan. Metafora sebagai sebuah perumpamaan untuk

menggambarkan sesuatu diaplikasikan melalui iklan layanan masyarakat yang akan dibuat. Hal tersebut diwujudkan melalui penggunaan kartu merah sebagai benda yang mengandung metafora, yaitu sifat dari kartu merah dalam sepak bola digunakan untuk mengeluarkan pemain yang melakukan pelanggaran keras.

Kartu merah pada iklan layanan masyarakat yang akan dibuat digunakan untuk mengeluarkan suporter yang terlibat kerusuhan. Kartu merah mengandung pesan bahwa dalam sepak bola tindakan anarkhis tidak diperbolehkan mengingat olahraga sepak bola harus dilandasi dengan sikap sportif. Pesan dari iklan yang disampaikan melalui metafora visual, yaitu kartu merah akan membuat penonton tidak dibuat berpikir dua kali dan langsung mengerti apa ingin disampaikan.

Versi kedua iklan layanan masyarakat *Kick It Out* menggunakan tandu sebagai perwujudan metafora. Pertandingan sepak bola merupakan olahraga keras yang memerlukan fisik yang kuat. Sering terjadi kontak fisik yang menyebabkan pemain cedera dan harus ditandu keluar lapangan untuk mendapat perawatan dari tim medis. Hal tersebut dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan tentang larangan tindakan anarkhis dalam sepak bola, yaitu melalui media tandu.

Tandu biasa digunakan untuk mengangkat pemain yang mengalami cedera saat bertanding dan diangkat keluar lapangan. Iklan layanan masyarakat yang akan dibuat menggunakan tandu sebagai media untuk menyampaikan pesan tentang sikap anarkhis yang harus dibuang dari sepak bola. Pesan tersebut diwujudkan melalui gambar suporter yang diangkut menggunakan tandu setelah melakukan tindakan anarkhis berupa pelemparan botol minum terhadap pemain sepak bola.

Iklan yang diproduksi ini beralur cerita. Dramatisasi iklan dimunculkan sebagai penambah ketegangan cerita. Selain itu, dramatisasi dimaksudkan untuk menggiring penonton pada emosi yang ditampilkan melalui visual sehingga penonton akan ikut merasakan suasana di dalamnya. Dramatisasi terdiri atas permulaan yang berguna sebagai pengenalan tokoh. Konflik dalam iklan terdiri dari provokasi dan efek yang ditimbulkan. Hal ini bertujuan untuk menaikkan emosi penonton yang nantinya akan dimunculkan suatu hal yang tidak disangka oleh penonton.

Efek *surprising* ditempatkan di akhir cerita, yaitu hal yang tidak disangka akan dilihat oleh penonton. Efek *surprising* ini membangun sebuah kesan humor yang nantinya akan dilihat oleh penonton.

Kick It Out Versi Kartu Merah

Menceritakan suatu pertandingan sepak bola dengan tensi yang tinggi. Pelanggaran sering terjadi dan membuat wasit meniup peluit untuk menghentikan pertandingan. Pelanggaran-pelanggaran yang terjadi membuat kedua kelompok suporter tidak terima ketika pemain dari masing-masing tim dilanggar. Suasana semakin tidak terkendali ketika dua kubu suporter saling ejek dan melempar benda-benda. Kejadian tersebut berujung pada kerusuhan di dalam stadion. Di sisi lain terjadi pelanggaran lagi saat salah satu pemain dijatuhkan pemain lawan. Wasit meniup peluit untuk menghentikan permainan dan berlari. Kartu merah dikeluarkan sebagai tanda untuk keluar dan tidak bisa meneruskan. Namun, kartu merah ditujukan suporter yang sedang rusuh. Kartu merah di sini memberi arti untuk menolak anarkisme di dalam lapangan yang dilakukan suporter.



Gambar 10. Shot-shot ILM Kick It Out versi Kartu merah

Adegan dalam iklan tersebut sebelum dimunculkan kartu merah adalah adegan yang dipersiapkan untuk mengecoh penonton. Unsur tidak terduga terdapat pada saat kartu merah yang dikeluarkan wasit kepada suporter yang berkelahi, sedangkan kartu merah tersebut adalah kendaraan metafora yang mengandung pesan di dalamnya.

Kick It Out Versi Tandu

Suatu pertandingan yang dihentikan sementara karena adanya kerusuhan antarsuporter. Suasana menjadi tidak terkendali ketika suporter saling serang dan melempar benda-benda. Ada salah satu suporter yang mencoba melempar pemain yang berada di lapangan. Pemain tersebut terkena lemparan benda tersebut. Tim medis melihat hal tersebut dan berlari menghampiri keributan tersebut. Ternyata bukan pemain yang ditandu keluar lapangan karena terkena lemparan benda tersebut, tetapi suporter yang melempar benda tersebut yang ditandu paksa keluar lapangan.



Gambar11. *Shot-shot* pada ILM *Kick It Out* versi Tandu

Tandu di sini mengandung pesan untuk mengangkat dan membawa keluar anarkisme yang dilakukan suporter dengan perwujudan visual menandu suporter yang melakukan anarkisme tersebut.

Sama halnya dengan versi kartu merah, versitandu juga mempunyai hal yang tidak terduga pada *shot* sebelum pesan yang diinformasikan muncul. Tandu merupakan kendaraan metafora, yaitu sebagai hal yang mengandung pesan tentang yang perlu dikeluarkan dari lapangan sepak bola adalah sikap anarkis.

Kesimpulan

Televisi adalah media massa elektronik yang dikenal luas di masyarakat. Perhatian masyarakat terhadap televisi sangat tinggi, terbukti dengan banyaknya masyarakat yang mempunyai televisi di masing-masing rumah. Kehadiran televisi membawa pengaruh yang besar bagi masyarakat, baik itu pengaruh positif maupun negatif. Iklan layanan masyarakat merupakan media untuk menyadarkan masyarakat melalui pesan yang terkandung di dalamnya. Melalui iklan layanan masyarakat, fenomena masalah sosial dapat diminimalisasi dengan cara himbuan atau ajakan melalui iklan layanan masyarakat. Televisi merupakan sarana

yang mudah dan efisien dalam penyampaian pesan iklan layanan masyarakat mengingat sifat televisi yang mempunyai jangkauan luas dan mudah dijumpai. Pesan sebuah iklan layanan masyarakat akan mudah diterima jika pesan yang disampaikan tidak terkesan menggurui dan lebih bersifat ajakan atau masyarakat diberi sebuah paparan permasalahan dan akibat yang ditimbulkan. Kesadaran masyarakat akan muncul cepat atau lambat.

Melalui metafora visual yang merupakan perumpamaan secara halus, pesan dan ajakan divisualkan dengan paparan permasalahan dan dampaknya. Dengan demikian, penonton akan melihat pesan secara enak dan mudah dipahami tanpa ada kesan menggurui. Pesan dari iklan yang menggurui akan memberi dampak keterpaksaan, bukan kesadaran diri. Penekanan pesan secara halus dengan metafora yang divisualkan melalui iklan layanan masyarakat tanpa ada kesan menggurui dan lebih bersifat ajakan atau permasalahan dan dampaknya, akan mudah diterima oleh penonton sehingga karya iklan layanan masyarakat ini layak untuk ditonton.

Kepustakaan

- Danesi, Marcel. 2002. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. Yogyakarta:Jalasutra.
- Fiske, John. *Cultural and Communication Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.
- J.L. Crompton and C.W. Lamb. *Marketing Government & Social Services*. NewYork: John Wiley & Son.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Santoso, Nanda. 1996. *Kamus Pintar Bahasa Indonesia*. Surabaya: Fajar Mulya.
- Suyanto. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi.