

## APROPRIATION OF METAFORA IN FILM ADVERTISING “MANDIRI SECURITAS”

Handriyotopo<sup>1</sup>, GR Lono Lastoro<sup>2</sup>, SP Gustami<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta

<sup>2</sup> Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta

<sup>3</sup> Universitas Gadjah Mada (UGM) Yogyakarta

E-mail: handriyotopo@gmail.com

### ABSTRACT

*The Mandiri Securitas advertisement film is an advertisement that aims to communicate audio-visual messages to the public with visual communication strategy of empu keris (keris maker) as a creative approach. The theme as the basic idea of the creation of the Mandiri Securitas advertisement film is trying to describe the efforts of keris maker to produce the keris blades. The idea was created with metaphorical rhetoric to represent the image of Mandiri Securitas in serving its customers. The purpose of this study was to find out critically about the metaphorical rhetoric of two domains by looking at the role of each element forming the Mandiri Securitas advertising film. This study uses a qualitative descriptive deconstruction approach with the Minus One appropriation technique through the dismantling of the banking domain and the keris domain, to see the position of the metaphorical film rhetoric on the Mandiri Securitas ad. Advertising films contain the forming elements such as visual, audio, "animated" and "voice over" effects that support the formation of ad metaphors. The results of this study indicate that the position of the visual rhetoric of the keris domain is able to convey the message of the product desired by Mandiri Securitas, but if "animated text" and "voice over" are omitted, then a rhetorical relationship does not appear to both.*

**Key words:** *Rhetoric, metaphor, and advertising film*

### ABSTRAK

Film iklan Mandiri Securitas merupakan iklan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan secara audio-visual ke khalayak dengan strategi komunikasi visual *empu* keris sebagai pendekatan kreatifnya. Tema sebagai ide dasar penciptaan film iklan Mandiri Securitas tersebut berusaha menggambarkan tentang usaha kerja keras *empu* dalam menghasilkan bilah keris. Ide tersebut dikreasikan dengan retorika metaforis untuk merepresentasikan citra Mandiri Securitas dalam melayani konsumennya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui secara kritis tentang retorika metaforis dua domain dengan melihat peran masing-masing elemen pembentuk film iklan Mandiri Securitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dekonstruksi dengan teknik Apropriasi *Minus One* melalui pembongkaran domain perbankan dan domain perkerisan, untuk melihat posisi retorika metaforis filmis pada iklan Mandiri Securitas. Film iklan memuat elemen-elemen pembentuknya seperti visual, audio, efek "*animated*" serta "*voice over*" yang mendukung terbentuknya metafora iklan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi retorika visual domain "perkerisan" mampu membawakan pesan dari produk yang diinginkan oleh Mandiri Securitas, tetapi jika "*animated text*" dan "*voice over*" dihilangkan, maka tidak nampak hubungan retoris pada keduanya.

**Kata kunci:** Retorika, metafora, dan film iklan

## 1. PENDAHULUAN

Posisi perbankan nasional yang bersaing ketat dengan bank asing di Indonesia saat ini berusaha untuk tetap eksis dan melakukan ‘penetrasi’ ke khalayak konsumen dengan beriklan di media televisi. Iklan komersial di televisi mengusung nilai-nilai identitas lokal untuk mendongkrak produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan *brand image* dan *brand awareness*. Iklan komersial Mandiri Securitas berusaha mengkomunikasikan bidang usahanya kepada khalayak konsumen melalui media televisi. Film iklan Mandiri Securitas merupakan retorika filmis iklan yang bertujuan meningkatkan *brand image*. Arti dari retorika dalam KBBI *online* adalah 1 (pertama) keterampilan berbahasa secara efektif; 2 (kedua) studi tentang pemakaian bahasa secara efektif dalam karang-mengarang; 3 (ketiga) seni berpidato yang *muluk-muluk* dan bombastis (<http://kbbi.web.id/retorika>). Retorika filmis iklan tersebut dibangun dengan menautkan dua bidang yang dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya dipandang tidak berhubungan, berbeda jenis, tidak selingkup, yaitu pada ranah dunia perkerisan (*empu* dan keris) dan dunia perbankan.

Citraan dua kubu inilah menjadi pendekatan strategi kreatif visual *image* untuk mengkomunikasikan pesan audio-visual ke konsumen. Oleh karenanya,

dapat dikatakan bahwa filmis iklan Mandiri Securitas menerapkan strategi retorik yang bersifat metaforis. Metafora dalam KBBI *online* adalah pemakaian kata atau kelompok kata bukan dengan arti yang sebenarnya, melainkan sebagai lukisan yang berdasarkan persamaan atau perbandingan yang merupakan majas dari bahasa. George Lakoff dan Mark Johnson menyatakan metafora hadir di mana-mana dalam kehidupan, tidak hanya dalam bahasa tetapi juga dalam pikiran dan tindakan. Sistem konseptual kita sehari-hari, lewat mana kita berpikir dan bertindak, pada dasarnya bersifat metaforis (Lakoff dan Johnson, 2003:3). Selanjutnya, Lakoff dan Johnson menyatakan bahwa inti dari metafora adalah memahami dan mengalami satu hal dalam hal yang lain (Lakoff dan Johnson, 2003:5).

Retorika filmis iklan tersebut dibangun dengan menautkan dua bidang yang dalam kehidupan sehari-hari pada umumnya dipandang tidak berhubungan, berbeda jenis, tidak selingkup, yaitu pada ranah dunia perkerisan (*empu* dan keris) dan dunia perbankan. Dengan demikian, kekuatan metafor sebagai strategi retorika terletak pada kemampuannya untuk menampilkan, menegaskan, atau menumbuhkan karakter/kualitas entitas dunia perbankan melalui penonjolan kualitas/karakter dari entitas perkerisan. Kualitas/karakter yang dipinjam dari entitas lain tersebut bisa jadi tidak atau kurang

tertampilkan, atau bahkan tidak dimiliki dalam diri entitas “peminjamnya”. Dengan lain kata, metafor adalah apropriasi kualitas entitas lain (*other*) untuk menegaskan kualitas diri (*self*). Bagaimana elemen-elemen retorika metaforis berperan menyusun film Iklan Mandiri Securitas sehingga mampu mempersuasi pesan iklan yang disampaikan.

## 2. TINJAUAN TEORI

Penelitian teks iklan terkait dengan metode analisis metafora iklan dilakukan oleh beberapa peneliti lain dengan objek kajian di media cetak dan media televisi. Kajian pendekatan lingustik iklan cetak pada efek metafora iklan menemukan nilai persuasi dan politik komersial. Kajian tersebut memberikan masukan yang cukup berarti dalam penelitian ini, untuk mengungkap sistem pertandaan metafora film iklan Mandiri Securitas yang berbeda dengan media cetak.

Kajian iklan secara retoris metaforis ini mampu menjawab muatan dari unsur citra merek seperti pada aspek tanda dari unsur-unsur identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan kompetensi merek dalam diri kreativitas seni iklan secara sinematografi sudah melekat pada iklan Mandiri Securitas.

Kajian film iklan Mandiri Securitas ini memuat asosiasi yang merepresentasikan dunia keris dan dunia perbankan tersebut akan dikaji melalui retorika, metafora, dan

analisis semiotika Roland Barthes dari sistem pertandaan yang muncul secara denotatif dan konotatif. Hal ini untuk menemukan *added value* film iklan Mandiri Securitas. Nilai jual iklan pada citra yang dibangun melalui kontruksi filmis iklan memunculkan makna yang terkodekan secara kultural sehingga mitos budaya tersebut menjadi nilai tambah (*added value*) yang lebih bermakna bagi Mandiri Securitas.

Kepustakaan pendukung yang juga dicermati dalam penelitian ini adalah studi tentang dunia keris sebagai referensi tentang domain lain yang dimanfaatkan untuk membangun film iklan Mandiri Securitas. *Added value* adalah sebagai nilai tambah dalam iklan Mandiri Securitas dimaknai atas dasar interpretatif petanda konotatif idiologi iklan yang mengambil ikon budaya dunia perkerisan. Hal itu sebagai nilai persuasif yang maksimal kepada konsumen terhadap mitos budaya. Selain itu dapat direpresentasikan melalui citraan garap film iklan Mandiri Securitas terhadap nilai produknya secara estetika.

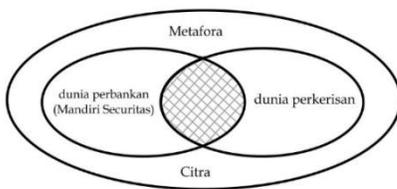
*Value* dalam karya seni iklan adalah elemen penting seperti juga pada karya seni rupa pada umumnya. Jika dimisalkan sebuah lukisan tidak memunculkan warna-warna yang menarik baik dalam ilusi dua dimensi maupun tiga dimensi seperti pada unsur warna gelap, maka lukisan tersebut bisa jadi tidak memiliki *added value* yang diinginkan senimannya, demikian pula

pada rangkaian karya seni film iklan Mandiri Securitas.

### 3. METODE

Jenis penelitian ini diskriptif interpretatif kualitatif, atas fenomena film iklan komersial Mandiri Securitas. Penelitian kualitatif, teknik cuplikannya cenderung bersifat *purposive* karena dipandang lebih mampu menangkap kelengkapan dan kedalaman data di dalam menghadapi realitas yang tidak tunggal (HB. Sutopo, 2006:46).

Sumber dokumen sebagai data diperoleh dari *download* film iklan komersial Mandiri Securitas yang diunggah di Youtube.com. Iklan dipilih satu secara *purposive sampling* yaitu film iklan Mandiri Securitas, yang berfilosofi ketelitian, ketekunan, dan kerja keras yang berdurasi tak lebih dari 60 detik sebagai sumber data primer. Analisis data dilakukan dengan mengamati film iklan Mandiri Securitas dari unsur-unsur penyusun narasi film iklan.

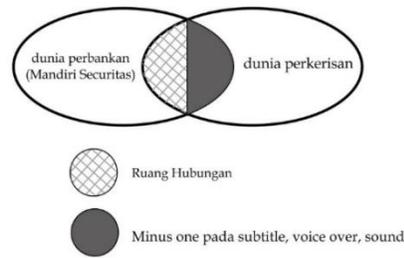


Gbr. 01. Domain perbankan dan domain perkerisan dalam metafora iklan membentuk citra persuasif Mandiri Securitas. (Grafis: Handriyotopo, 2018)

Analisis dilakukan dengan melakukan pembongkaran atau

memisahkan kembali unsur-unsur konstruksi metafora film iklan. Hal itu untuk mengenali penataan masing-masing unsur dan peran masing-masing *frame of shot* dalam menjadi sebuah narasi film iklan Mandiri Securitas. Langkah-langkahnya sebagai berikut;

- a. Memisahkan antara *scene* yang merepresentasikan dunia perbankan dari *scene* yang merepresentasikan dunia keris.
- b. Mengidentifikasi muatan-muatan yang terkandung dalam masing-masing *frame of shot* pada kelompok dunia perbankan dan dunia keris.
- c. Menemukenali strategi filmis (visual, *animated text*, audio) yang ditempuh untuk menyambungkan kedua dunia tersebut.
- d. Menemukenali *added value* untuk mengkonstruksi *brand image* Mandiri Securitas. Caranya mengkombinasikan dua metode:
  - a) menerapkan metode *Minus-One*; bila *frame of shots* representasi dunia keris tidak disertakan dalam narasi maka pesan /kualitas/karakter apa yang hilang. Dengan cara melakukan "mute" dari *track* aplikasi *editing* atau media *player*.
  - b) mengenali perbedaan muatan pesan /kesan/karakter yang terdapat dalam masing-masing domain (dunia) yang terepresentasikan dalam film iklan.



Gbr.02. Proses seleksi *Minus One* (*visual shot, animated text, voice over, dan musik latar*) untuk mengetahui teks apa yang muncul jika dihilangkan pada entitas B (dunia perkerisan) atau sebaliknya pada entitas A (domain perbankan). (Grafis: Handriyotopo, 2018)

#### 4. PEMBAHASAN

##### 4.1 Perwujudan Retorika Film Mandiri

###### Securitas

Film iklan Mandiri Securitas terdiri dari retorika verbal dalam wujud narasi dari narator sebagai elemen film secara audio dan retorika visual dalam wujud *frame of shot* fotografis yang termuat dalam *movie image*. Dengan demikian retorika yang dibangun dalam film iklan adalah retorika audiovisual. Kedua entitas retorika tersebut memiliki elemen simbolik berwujud *image* fotografis menjadi rangkaian videografis yang saling berkelindan saling melengkapi adalah wujud dari metaforis iklan. Dalam penampilannya kedua perwujudan ini muncul beriringan demi 'menyihir' calon konsumennya.

Retorika iklan dalam konteks filmis memiliki mata uang yang saling berkaitan antara komunikasi pesan dan cara membujuk sebagai rasa seni secara audiovisual yang membedakan dengan strategi retorika cetak dalam membujuk konsumen.

Edward F. Mcquarrie dan David Glen Mick berpendapat bahwa figur retorik, dalam kaitan apa pun, dapat diharapkan memiliki dua efek utama pada respons konsumen. Yang pertama adalah peningkatan elaborasi (*elaboration*) dan yang kedua adalah tingkat kenikmatan yang lebih tinggi (*pleasure*) (Mcquarrie dan Mick, 1999:39).

Pendapat MacInnis dan Price sebagaimana dikutip Edward F. Mcquarrie (1999:475), istilah psikologis kognitif, elaborasi yang mencerminkan sejauh mana informasi dalam memori kerja terintegrasi dengan struktur pengetahuan sebelumnya. Dijelaskan lebih lanjut oleh Edward F. Mcquarrie bahwa untuk menunjukkan secara eksperimental bahwa iklan yang berisi figur retorika visual akan menghasilkan tingkat elaborasi yang lebih tinggi dibandingkan dengan iklan yang tidak memiliki gambar. Terkait dengan efek kedua yaitu nilai *pleasure* adalah berawal dari peran penyimpangan dalam menciptakan *pleasure-of-the-text*. Tidak ada gunanya jika teks tidak memiliki seni; tapi *pleasure* berasal dari resolusi sukses dari ketidaksesuaian, yang mencakup jumlah ketidaksesuaian, dan karenanya tingkat resolusi yang mungkin, adalah fungsi dari tingkat penyimpangan. Dengan demikian jika melihat figur retorika dalam iklan Mandiri Securitas antara nilai elaborasi dan *pleasure* bisa jadi konsumen memiliki persepsi yang berbeda karena dilatarbelakangi dengan status sosial

berbeda-beda serta akan menghasilkan interpretasi yang bereda pula, dari nilai *pleasure* yang diharapkan oleh kreator iklan.

Retorika visual secara sederhana sebagai wujud atau representasi visual yang bersifat simbolik berupa gambar, digunakan untuk menyampaikan pesan yang bermakna. Jadi retorika visual sebagai komunikasi pesan visual yang bermakna. Seluruh pesan makna budaya dan perilaku simbolik manusia yang diubah menjadi gambar. Bagaimana strategi komunikasi pesan yang berwujud gambar tadi mampu dikomunikasikan dengan komposisi visual yang baik secara estetis. Sehingga dalam hal ini *literacy* visual merupakan aspek penting untuk membaca dan memanipulasi *image* dari wujud visual untuk dipahami maknanya. Sebagaimana iklan yang melibatkan unsur retorika visual sebagai modus operasi pesan lebih komunikatif dalam pembacaan maknanya oleh khalayak.

Apa yang dikatakan oleh Ann Marie Barry (2004) bahwa kritik semiotik atau kritik retorik, seperti komunikasi verbal semuanya, ada kelemahan inheren menggunakan tata bahasa dan ungkapan lisan untuk menjelaskan secara inheren nonverbal karena gambar merupakan media komunikasi dasar otak, semiotika dan kritik retorik paling dekat untuk memahami komunikasi visual saat mereka melihat hubungan dan kiasan. Dikatakan

lebih lanjut bahwa pada tingkat ini, mereka masih memiliki tingkat pemahaman jauh dari "lingua franca" otak, dan keseluruhan sistem jauh dari komunikasi visual. Ketika apa yang kita baca, apa yang kita dengar, dan apa yang kita lihat mencapai tingkat ide, mereka semua tampil dalam format yang berbeda: format citra motorik neurologis.

Neurologis pada pergeseran tafsir adalah apa yang menghasilkan makna, dan inilah pola neuron (saraf) yang memungkinkan kita melakukannya untuk memahami sesuatu tentang dampak dari apa yang kita lihat. Dalam prinsip persepsi oleh mata dan ditangkap maknanya yang dicerna melalui otak kita maka dalam retorika visual itu banyak bekerja pada media komunikasi. Prinsip persepsi dan interpretasi visual sedang bekerja di media dan studi film, studi budaya, seni, sastra, fotografi, media elektronik, dan acara publik seperti konser, acara olah raga dan tempat lain (<https://twp.duke.edu/>, diakses 12/01/2018) Sebagaimana pada iklan—yang memenuhi kriteria komunikasi visual—iklan memerlukan manipulasi gambar atau citra visual yang memiliki banyak modus.

Struktur ruang iklan dalam bangunan retorika metafora film iklan Mandiri Securitas dibuat melalui kontruksi dua domain yaitu ruang domain perbankan dan ruang domain perkerisan. Keduanya diharapkan menyatu memberikan citra *brand* perusahaan yang baik pada diri

Mandiri Securitas. Posisi dua domain ini saling memberikan nilai pemancar dan penambat pada masing-masing tanda dalam sistem pertandaannya secara retorika visual metaforis. Kedua entitas visual tersebut berkelindan memiliki idiologi. Demikian pula saat membuat iklan mediun film atau videografi tidak lepas dari unsur simbolik yang saling memberikan makna diantara simbol-simbol yang dimunculkan saling berkaitan, seperti halnya pada film iklan Mandiri Securitas .

#### **4.2 Metafora Film Iklan Mandiri Securitas**

Rangkaian sinematografi film iklan membentuk bangunan retorika visual secara metaforis menjadikan ruang kelindan pada entitas dunia perkerisan dan entitas dunia perbankan. Maksud ruang kelindan ini adalah terjadinya proses *blending* diantara penanda visual dikeduanya sehingga membentuk metafora. Ruang kelindan diantara entitas dunia keris dan dunia perbankan membentuk makna representasi konotatif atas *branding image* yang ditampilkan melalui rangkaian filmis dalam tiap *scene* hingga berakhirnya pemutaran yang diakhiri dengan ikon penanda identitas Mandiri Securitas. Kekuatan *brand* Mandiri Securitas dalam citraan film iklan yang dirangkai dalam tiap *frame of shot* sinematografis sebagai wujud dari retorika metaforis. Penanda retorika visual dimunculkan pada tiap *scene* saling

bergantian antara domain perbankan dan domain perkerisan. Penanda retorika inilah merupakan sistem bangunan yang distrukturkan sedemikian rupa sehingga estetika *added value* dimunculkan. Ruang kelindan diantara keduanya memberikan kekuatan untuk memancarkan pesan persuasif, meskipun tidak secara harfiah tersirat dalam persepsi penonton. Justru nilai pesan teka teki/ketertegunan dan mungkin pertanyaan di dalam diri penonton tersebut atas muatan pesan enigma yang ditampilkan film iklan Mandiri Securitas.

Domain keduanya memberikan nilai estetis yang harmonis ketika tidak sekedar rangkaian film bisu, tetapi peran audio untuk membangun citra konstruksi secara estetis memiliki peran signifikan. Untuk melihat peran masing-masing domain maka perlu dilakukan pembongkaran struktur yang telah dibentuk. *Added value* seperti apa ketika salah satu domain dari elemen penyusunannya dihilangkan? Apakah kekuatan visual sebagai rangkaian metaforis mampu berperan? Inilah metode yang dilakukan untuk mengetahui entitas itu dengan menghilangkan unsur elemen sebagai bentuk dari metode apropriasi *Minus One*.

#### **4.3 Apropriasi Minus One**

Melakukan tindakan atau *treatment* terhadap objek film iklan yang menjadi kajian untuk melihat metafora kedua entitas tersebut dengan cara menghilangkan sebagian dari salah satu entitas dari

elemen film tersebut, atau melakukan apropriasi *Minus One*. Hal ini dilakukan untuk mengetahui makna signifikansi dari pembentukan iklan atas *added value* dari representasi domain dunia perkerisan dengan domain dunia perbankan atas elemen-elemen penyusunnya, seperti unsur suara, bahkan jika domain lainnya dihilangkan apa yang akan terjadi. Teknik untuk membaca proses *Minus One* dengan bantuan alat atau *software editing* video yaitu AVS Video Editor 8.0 atau Adobe Premiere CS3.. Dari *software* ini dapat mengamati dan menganalisa proses domain dua gambar tersebut. Kelebihan dari *software* ini kita dapat mengamati *track movie* (visual/video), dan *track* audio-nya.

Elemen-elemen dalam film iklan citra merek Mandiri Securitas:

- a. Visual: (a) film (*motion pictures* – termasuk *animated* logo), (b) *running text* (*animated text*).
- b. Audio: (a) *voice over*, (b) *music/sound effect*.

*Animated Text* no. 1 s.d. no. 5 menyatakan jenis-jenis pelayanan yang disediakan Mandiri Securitas; (a) *securitas underwriting*, (b) *corporate finance*, (c) *securities brokerage*, (d) *research*, (c) *investement management*, (d) *logo Mandiri Securitas*.

*Voice Over* terdiri atas: (a) “*We Believe that expertise*”, (b) “*and touch to detail*”, (c) “*and integrity*”, (d) “*are the driving forces behind every succes*”, (e)

“*That’s why makes Mandiri Securitas*”, dan (f) *the leading investement bank in Indonesia.*”

Grafik kode suara musik latar terdiri atas: *f* (*forte*)=kuat, *ff* (*fortesimo*)=sangat kuat, *fff* (*fortisissimo*)=kuat sekali, *mf* (*mezo forte*)=agak kuat, *fz* (*forzando*)=tiba-tiba kuat, *mp* (*mezo piano*)= agak lembut, *p* (*piano*) = lembut, dan *fp* (*forte piano*)=kuat kemudian lembut.

Tabel 01. Analisa penempatan elemen-elemen film iklan Mandiri Securitas

Elements		Scenes											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Visual	Moving Picture	MS	AL	E	MS	E	MS	E	MS	E	MS	EK/AL	MS
	Animate d texts			SU	SU	SU	CF	CF	CF	SB	SB	R	IM
Audio	Voice Over										BE	TD, Ja, DE	MM
	Music/Sound Effect	<i>f</i>	<i>f</i>	<i>ff</i>	<i>ff</i>	<i>ff</i>	<i>ff</i>	<i>fff</i>	<i>mf</i>	<i>fa</i>	<i>mf</i>	<i>p</i>	<i>mp</i>

Musik atau *sound effect* mendominasi sejak awal iklan diputar. Efek-efek musik opera atau klasik dimunculkan sebagai ilustrasi untuk memberi tekanan pada gambar atau visual iklan secara videografis. Berbeda dengan *voice over* yang mulai masuk pada *scene* ke-10, dan *beat*-nya menjadi puncak (klimak) ketika *empu* memukulkan tempa ke bilah keris dan kemudian mendatar dan senyap ketika *voice over* mulai masuk dan pelan-pelan menghilang (anti klimak) atau datar ketika mendekati detik akhir iklan diputar.

Pada Gambar 03 tampak *hue* atau *colorgrading* membuat suasana sebagai gaya sinematografi yaitu dominan biru muda, gelap, abu-abu (*grey*), putih dan

kuning. Warna untuk entitas domain *empu* keris cenderung gelap dan warna putih kuning menunjukkan nilai dramatik suasana malam atau di ruangan *besalan*. *Colorgrading* yang muncul adalah warna alami dari warna api di tungku *besalen* mendominasi pada *scene* 3, 5, 7, dan 9, tetapi ketika memasuki ke *scene* 11 dominan warna abu-dan putih kebiruan. Sementara untuk entitas domin perbankan cenderung berwarna biru muda (violet) mulai dari *scene* 1, 4, 6, 8, 10, 12, dan 13, sebagai filter efek warnanya berpadu dengan warna putih (gradasi warna putih ke biru muda).



Gbr. 03. *Sequence* film Iklan Mandiri Securitas menampilkan 13 *scene*, 39 *frame of shot*

#### 4.4 Deskripsi Apropriasi Metafora

##### Retorika Pembentuk Film Iklan

Memainkan atau memutar film iklan Mandiri Securitas dengan bantuan alat atau *player*. Format film iklan Mandiri Securitas berformat *streaming* yaitu *flv*. Untuk memutarnya dipakai *software* yaitu Gom Player adalah pertama kali yang berfungsi memetakan *scene* dan *frame of shot* secara sederhana. Kemudian *software* lainnya yaitu dengan AVS Video Editor 8.0 atau Adobe Premiere CS6, berfungsi melihat pergerakan dan posisi *track audio*. Selanjutnya yang terakhir adalah untuk melakukan apropriasi dengan cara “*mute*”

pada salah satu *track*.

Tindakan untuk membisukan suara atau audio maka yang muncul adalah sebuah adegan isyarat tubuh dan pergerakan kamera dalam sebuah iklan. Ketika film iklan Mandiri Securitas dimatikan suaranya maka yang terlihat hanyalah adegan model iklan dengan *setting* artistik dunia keris dan dunia perbankan. Kalau iklan ingin menyampaikan pesan dengan ilustrasi kedua domain tersebut yang sudah membisu, maka mengingatkan sebuah film pertama kali diputar adalah tanpa suara. Kekuatan isyarat atau pergerakan tubuh dan mimik muka ataupun ekspresi yang ditonjolkan sehingga penonton dipaksa untuk bisa menikmati tayangan iklan. Kekuatan suara atau ilustrasi musik akan memberikan efek yang lebih dibandingkan yang tidak ada suaranya. Jika demikian, film iklan ini adalah sebuah film iklan bisu yang retorikanya mencerminkan metafora film dalam dunia sinematografi masa lalu, dimana Charlie Chaplin menjadi model yang cukup terkenal sebagai film seni yang tanpa dialog verbal.

Jika film iklan yang tanpa suara ini dibuat pada zaman sekarang tidak semata-mata sederhana dalam membuatnya. Kekuatan ekspresi seniman atau model iklan harus kuat dalam ‘berbicara’ meskipun tanpa suara. Perbedaannya adalah kekuatan visual animatik teks iklan memberikan penekanan pada tayangan

film iklan, yang berfungsi desain komunikasi visual secara estetis, sehingga makna iklan akan dipahami pesannya meskipun tanpa suara dari narator (*voice over*) iklan oleh *audience*. Transisi visual memberikan hubungan antar *frame of shot* dan *scene*, secara *moving image* membantu mengarahkan secara visual makna pesan yang saling berhubungan antara dunia keris dan dunia perbankan. Mandiri Securitas dipertegas animasi teks yang berfungsi sebagai *telop* penghubung antaradegan.

Adapun untuk melihat apropriasi film iklan Mandiri Securitas adalah; *Pertama*, melakukan tindakan dengan melihat pembentuk metafora dari domain dunia perkerisan. Bagaimana jika audio musik dihilangkan, kemudian jika teks verbal dihilangkan, apa yang akan terjadi. Kemudian dilakukan tindakan jika teks verbal tersebut dihilangkan. Adegan munculnya teks pada perpindahan *scene* ketujuh menuju *scene* ke delapan, yaitu *securities underwriting*. Dan hilang ketika tempa dari pukul besi menimpa bilah keris dan memuntahkan percikan api keluar. Demikian pula pada *scene* kesembilan teks *corporate finance* hilang, ketika pukulan *empu* menempa bilah keris. Dan muncul kembali pada *scene* kesebelas, dimana diperlihatkan teks *securities brokerage*. Pemunculan teks *securities underwriting*, *corporate finance*, dan *securities brokerage* pada domain perkerisan tentunya memiliki

keterkaitan makna antara visual dan teks yang dimunculkan secara animasi. Tetapi jika dihilangkan apakah bisa berbicara visual tersebut? Tentu tidak. Ia akan berdiri sendiri sebagai domain perkerisan, entitas yang independen, tanpa ada teks lain di luar dunianya, yang dimaknai sebagai *empu* yang sedang membuat sebilah keris dengan cermat dan teliti.

*Kedua*, melakukan tindakan dengan melihat pembentuk metafora dari domain dunia perbankan. Bagaimana jika dari audio musik dan suara narator dihilangkan, kemudian jika teks verbal dihilangkan, apa yang akan terjadi. Hal ini terjadi pada adegan *scene* keempat, keenam, kedelapan, kesepuluh, dan keduabelas.

*Ketiga*, melakukan tindakan; jika *sound* (suara) dari narator iklan dihilangkan, apa yang akan terjadi kemudian. Apakah iklan masih memiliki kekuatan persuasi jika hanya film iklan bisu. Untuk menghilangkan suara narator berarti memisahkan suara narator dengan suara audio musik sebagai pendukung ilustrasi iklan, berwujud grafik. Jika diilustrasikan maka film iklan Mandiri Securitas akan berwujud film bisu tetapi masih dapat dibaca makna pesannya karena kemunculan teks verbal secara animasi, meskipun hanyalah sebagai *telop* penghubung antaradegan dari dunia keris dan dunia perbankan.

*Keempat*, menginterpretasikan kelindan di kedua entitas domain tersebut,

bagaimana metafora film iklan dapat beroperasi dengan baik atau tidak. Operasi dari kelindan jika tanpa suara baik ilustrasi musik dan suara narator, maka yang terjadi adalah kelindan keduanya tidak akan terjadi dan berdiri dengan kekuatan visual masing-masing mewakili citranya sendiri-sendiri yaitu dunia keris dan dunia perbankan, dengan demikian metafora keduanya tidak beroperasi dengan baik.

#### **4.5 Posisi Dua Domain Visual Metafora Iklan Mandiri Securitas**

Dua domain sebagai pembentuk nilai simbolik iklan Mandiri Securitas terkait dengan muatan pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak konsumen, dan itu menunjukkan unsur metafora pada keduanya. Tetapi sejauhmana perbandingan kedua domain tersebut perlu penjelasan lebih lanjut. Dalam ranah bahasa, metafora adalah bagian dari gaya bahasa perbandingan langsung berupa kiasan. Apakah *empu* mewakili metafora dari dunia perbankan? Maka jika demikian Mandiri Securitas dalam iklan tersebut, bisa jadi terbentuk dari metafora keduanya. Atau bisa jadi iklan tersebut mencoba membandingkan antara profesi kerja seorang *empu* keris dengan profesi perbankan Mandiri Securitas. Jadi dengan demikian, sifat dari penggayaan visual iklan seperti pada majas simile, yang mana membandingkan diantara dua profesi tersebut. Jika demikian dapat dikatakan

bahwa retorika visual yang memunculkan model iklan seorang pekerja di dunia perbankan, bagaikan seorang *empu* keris yang sedang membuat keris.

Narasi visual yang muncul pada *scene* pertama dilihatkan suasana seorang model perbankan melihat ke luar gedung dengan keadaan cuaca cahaya gelap keabuan yang menandakan mendung kelabu disertai kilatan cahaya petir putih kebiruan. Ketegasan suasana di luar akan hujan diperlihatkan dengan seorang model wanita berjalan sambil menenteng payung sebagai persiapan manakala keluar gedung agar tidak kehujanan. Sementara pada *scene* dunia perkerisan tampak sosok anak laki-laki kecil sedang kehujanan berpayung daun pelepah pisang, yang tentu saja keadaan anak laki-laki tersebut masih kebasahan, karena pelepah pisang tidak mampu seluruhnya melindungi dari guyuran air hujan. Jadi payung dan pelepah pisang ketika hujan digunakan untuk melindungi tubuh dari terpaan air hujan akan berbeda. Payung gunanya untuk melindungi dari terpaan air hujan sementara pelepah pisang yang sesungguhnya bukan untuk melindungi dari hujan, dan itupun digunakan dalam keadan terpaksa. Pepatah mengatakan tiada payung pelepah pisang pun jadi.

Pada *scene* ditunjukkan suasana *besalan* dimana *empu* keris sedang sibuk bekerja melakukan tempa, yang sebenarnya bisa dilakukan oleh seorang

*panjak*. Tampak keseriusannya dalam melakukan profesinya. Demikian pula pada *scene* ditunjukkan seorang model karyawan perbankan laki-laki memakai hem berkrah dan berdasi sedang serius mencermati pekerjaannya, terlihat ia melakukan kegiatan di depan komputer dan jari-jemarinya bergerak-gerak di atas *keyboard*. Kedua *scene* di atas sama-sama sedang serius menikmati profesinya. Si *empu* menghasilkan bilah keris untuk pemesan dan perbankan melakukan kegiatan di depan komputer, bisa jadi juga sedang menyelesaikan pekerjaan dari kegiatan *securitas*-nya untuk klien.

Di sela-sela pekerjaan sebagai *empu*, ia melihat anak kecil di luar sedang kehujanan, ia memegang pelepah pisang di atas kepalanya, untuk menahan guyuran air hujan dan tangan satunya memegang obor bambu, yang saat itu suasana gelap atau petang, kemudian si *empu* mengajaknya masuk ke *besalen*. Sembari terus menyelesaikan pekerjaannya si *empu* kemudian menunjukkan karyanya kepada anak laki-laki tersebut. Reaksi si anak laki-laki tersebut tampak terpana atau kagum, hal ini dapat ditunjukkan dengan ekspresi wajahnya saat melihat bilah keris dari pangkal gagang bilah keris hingga ujung.

Representasi adegan ini juga dimunculkan ketika karyawan perbankan sedang mengajak masuk para investor saham dari Mandiri Securitas ditunjukkan dengan sambutannya masuk ke dalam

kantor dengan berjabat tangan. Di akhir penghujung visual iklan nampak pada *scene* ini kemudian ia memberikan sebuah pena sebagai bentuk kesanggupan kerjasama dalam usaha pengelolaan investasi yang terpercaya pada Mandiri Securitas, kemudian klien melakukan tanda tangan pada lembar kertas form perjanjian tersebut. Pada adegan *scene* domain ini antara *empu* dan karyawan perbankan sama-sama ingin menunjukkan kemampuan pekerjaannya sebagai seorang yang profesional di bidangnya. Akan tetapi perbedaannya pada model iklan anak kecil dan klien perbankan dengan sosok seorang pria dewasa.

Kedua domain tersebut dapat ditafsirkan jika sama-sama disandingkan sebagai kekuatan metafor dimana visual seorang anak kecil dapat direpresentasikan sebagai orang yang masih belum paham memiliki kepekaan nilai estetika keris maka *empu* mencoba dikenalkannya sejak dini. Korelasi metafor yang ditunjukkan oleh visual karyawan perbankan dan kliennya adalah sama-sama ingin memahamkan pentingnya untuk melakukan investasi sejak dini dan mempercayakan kepada Mandiri Securitas, dengan ditunjukkan adegan jabat tangan dan tanda tangan di penghujung berakhirnya adegan iklan tersebut. Tetapi ketika si *empu* menunjukkan keris kepada si anak laki-laki tersebut belum kelihatan untuk kesanggupan belajar dan memahami

tentang keris (ambigu). Tetapi keambiguan tersebut dijawab dengan munculnya animasi teks bersamaan dengan artistik ikon keris di-*close up* dan adanya *motion* teks dan efek-efek visual ada pada bilah keris tersebut.

## 5. SIMPULAN

Metafora yang ditunjukkan oleh visual keduanya menunjukkan bahwa *empu* keris mampu menunjukkan makna filosofi dari ketelitian, ketekunan, dan kerja keras, sementara domain visual perbankan kurang atau tidak begitu tampak mencapai tujuan yang diinginkan.

Retorika perbankan bagaikan perkerisan adalah makna metafora yang dikelindankan melalui teknik *editing* sinematografis dan dimaknai secara interpretatif memunculkan representasi dari citra *branding* Mandiri Securitas untuk mencapai filosofi investasi Mandiri Securitas – investasi butuh ketelitian, ketekunan, kerja keras, dan Mandiri Securitas siap membantu Anda mencapai tujuan investasi. Hasil kerja metafora yang diinterpretasikan melalui teknik apropriasi *Minus One* yang terjadi adalah kerja dari domain perbankan adalah kerja sungguh-sungguh untuk mewujudkan impian kliennya dari tiap pergerakan dan perkembangan investasi saham yang dikelola sehingga konsumen puas terhadap layanannya bagaikan kerja domain perkerisan adalah kerja yang sungguh-sungguh untuk menciptakan detail *pamor*,

sebuah karya seni keris yang penuh makna.

## DAFTAR ACUAN

### Buku:

Barry, Ann Marie. 2004. *Perception Theory from: Handbook of Visual Communication, Theory, Methods, and Media*. USA: Routledge.

Lakoff, George dan Johnson, Mark. 2003. *Metaphor We Live by*. Chicago: The University of Chicago.

Mcquarrie, Edward F. dan Mick, David Glen. Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*. Vol. 26 June 1999.

Perti Alasututari, 1995. *Research culture, Quallitative Method and Cultural Studies*, London: Sage Publications Ltd.

Soedarsono. 1999. *Metodologi Seni Pertunjukan dan Seni Rupa*. Bandung: MSPI.

Sutopo, HB. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret Surakarta.

### Internet:

<http://kbbi.web.id/retorika>.

[https://www.youtube.com/channel/UCsy\\_\\_Nh0Eh7f6NTMAzvPamA/videos](https://www.youtube.com/channel/UCsy__Nh0Eh7f6NTMAzvPamA/videos), diakses 04/09/2018.

<https://www.youtube.com/watch?v=1d4OLynmllo>, diakses 01/09/2018.

<https://twp.duke.edu/sites/twp.duke.edu/files/file-attachments/overview-vis.original.pdf>, diakses 12/01/2018.