

Analisis Ideologi Visual pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

Agustina Kusuma Dewi¹

¹ Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, ITENAS, Bandung
Email: agustinaiskandar03@gmail.com

ABSTRAK

Dalam upaya memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, strategi komunikasi iklan harus di rancang dengan memerhatikan beragam tema dan ide strategi kreatif diterapkan dalam usaha mengambil perhatian konsumen. Dari iklan-iklan yang memukau dengan menampilkan kesan mewah, modern, futuristik, humor hingga iklan yang menampilkan animasi, terdapat pula iklan-iklan yang melakukan pendekatan-pendekatan secara budaya dengan mengangkat kultur masyarakat setempat seperti cerita rakyat, bahasa, kesenian atau kebiasaan-kebiasaan masyarakat itu sendiri. “Impossible Is Nothing” diluncurkan oleh Adidas pada Februari 2008 dalam bentuk iklan televisi, iklan cetak serta iklan melalui internet. Slogan ini ditujukan untuk meraih target audiens dalam rentang usia 12 – 24 tahun yang aktif berolahraga. Dalam seri iklan cetaknya yang menggunakan pendekatan modern, slogan ini, ketika menjadi brand official dalam Olimpiade 2008, terbagi dalam beberapa seri yang meng-endorse atlet olahraga, salah satunya adalah Chu-Mu Yen, atlet Taekwondo dari Taiwan yang pertama memenangkan medali pada Olimpiade. Iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” adalah iklan cetak yang akan menjadi objek desain dalam analisis semiotika yang akan menganalisa makna yang terkandung dalam tagline dan headline yang memiliki stopping power dalam menarik khalayak sasaran, sehingga khalayak langsung melihat dan membaca iklan Adidas. Ideologi visual dalam iklan ini akan dikaji secara deskriptif kualitatif setelah penulis melakukan identifikasi pada tanda yang di bangun dalam iklan menggunakan sudut pandang semiotika Charles Sanders Peirce serta penerapan Metafora dan Metonimia pada relasi antar tanda.

Kata kunci: Ideologi Visual, Iklan Cetak, Semiotika, Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

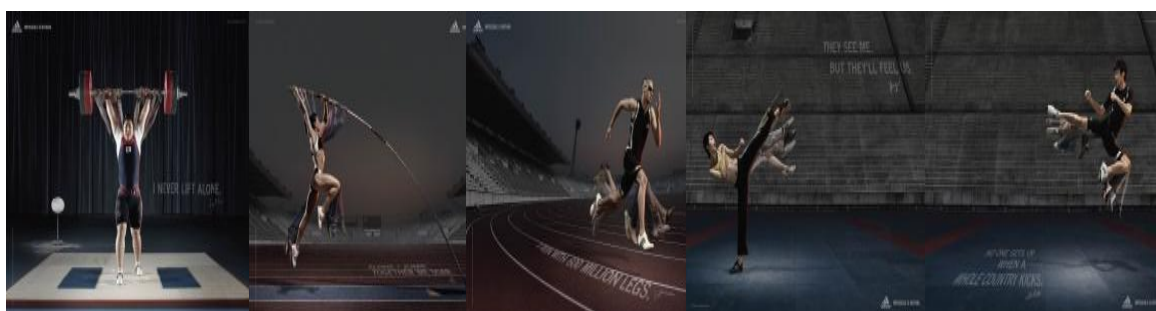
As an effort to introduce products and services to consumers, the advertising communication strategy must be designed by looking at the various themes and creative strategy ideas applied in the effort to capture the attention of consumers. From fascinating advertisements featuring luxurious, modern, futuristic, humorous to animated ads, there are also advertisements that take cultural approaches by lifting the culture of local people such as folklore, language, art or customs society itself. “Impossible Is Nothing” was launched by Adidas in February 2008 in the form of television commercials, print ads and advertisements via the internet. The slogan is aimed at reaching the target audience within the 12 - 24 year age range who is active in exercising. In its print ad series using a modern approach, this slogan, when it became the official brand of the 2008 Olympics, is divided into several series that endorse sports athletes, one of them being Chu-Mu Yen, Taiwan's Taekwondo athlete who first won medals at the Olympics. Adidas print ad version of Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” is a print advertisement that will be the object of design in semiotics analysis that will analyze the meaning contained in the tagline and headlines that have stopping power in attracting target audiences, so the audience immediately see and read Adidas ads. The visual ideology in this advertisement will be assessed descriptively qualitatively after the authors identify the signature constructed in the advertisement using the semiotic viewpoint of Charles Sanders Peirce as well as the application of Metaphor and Metonymy to the relation between signs.

Keywords: Visual Ideology, Print Ads, Semiotics, Charles Sanders Peirce

1. PENDAHULUAN

Tanpa mengesampingkan persoalan estetika, iklan sebagai instrumen yang berfungsi mempresentasikan pesan di dalamnya secara visual harus mengandung efisiensi, yang berarti bahwa pesan yang diterima audiens dapat diidentifikasi dalam satu kali penyampaian [1]. Dengan banyaknya produk lain yang juga menggunakan iklan, maka untuk mendekati suatu produk terhadap konsumen, perlu adanya pendekatan-pendekatan komunikasi yang tentunya dekat dengan target sasaran. Dalam merencanakan pesan yang baik, kata-kata iklan yang tepat akan membantu sebuah iklan untuk berkomunikasi secara jelas kepada pasar targetnya. Hal apa saja yang harus dikomunikasikan oleh kata-kata iklan (*copy trust*) dan ilustrasinya sehingga pesan yang disampaikan akan mudah dipahami dan menarik pemirsa secara umum terdiri atas komponen kreatif iklan berupa bahasa iklan, gambar atau ilustrasi, dan tata letak. Bahasa iklan berupa pesan-pesan merek yang disampaikan secara verbal (*wording*), sementara gambar atau ilustrasi sering diposisikan sebagai pendukung. Berbagai pihak berpendapat iklan tidak harus selalu berisi kata-kata yang banyak dan tidak juga harus selalu didukung gambar atau ilustrasi. Namun demikian, kombinasi kedua unsur ini masih tetap dianggap lebih efektif daripada sendiri-sendiri [2]. Bahasa iklan pun dapat mengoptimalkan terbangunnya persepsi audiens atas merek melalui komponen dasar yang salah satunya berupa penyajian secara grafis (*visual vocabulary*) [3].

Penelitian ini mengkaji iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, salah satu dari rangkaian iklan cetak resmi Adidas “Impossible is Nothing” yang digunakan dalam Olimpiade Beijing 2008 yang tidak hanya dipublikasikan di media cetak, namun juga pada media yang bersifat digital sebagai iklan cetak.



Gambar 1 Keseluruhan rangkaian iklan cetak Adidas seri slogan *Impossible is Nothing*.
(sumber: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/>)

Tanpa mengabaikan keunggulan iklan elektronik, iklan cetak sebagai salah satu bauran promosi diyakini masih efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen dengan kemampuan penyajian yang lebih menyeluruh tentang gambaran *value* atas produk dan/atau *brand* sebagai salah satu karakteristik yang dimilikinya; selama format pesan di dalamnya dapat menyelaraskan efektivitas dan efisiensinya sebagai saluran komunikasi dengan modernitas teknologi yang mengubah cara pikir (*ways of thinking*) dan cara pandang (*ways of knowing*); memunculkan globalisasi; memengaruhi proses komunikasi : *person to person*; *product to product*; *brand within brand*; *brand/product to person*. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi keselarasan tanda terkait efektivitas dan efisiensinya pada proses komunikasi visual adalah Semiotika.

2. METODOLOGI

Paper ini menggunakan metode Semiotika. Semiotika atau dalam istilah Barthes Semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Awal mulanya konsep *semiotik* diperkenalkan

oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: signified dan signifier atau signifie dan significant yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau in absentia antara ‘yang ditandai’ (*signified*) dan ‘yang menandai’ (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa [4]. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik.

Dalam ilmu seni desain, penggunaan semiotika digunakan sebagai sebuah paradigma baik dalam pembacaan (*reading*), maupun penciptaan (*creating*) untuk melihat objek-objek, desain dijadikan sebagai sebuah fenomena bahasa, yang didalamnya terdapat tanda (*sign*), pesan yang ingin disampaikan (*message*), aturan atau kode yang mengatur (*code*), serta orang yang terlibat didalamnya sebagai subjek (*audience, reader, user*) [5]. Penelitian ini akan menggunakan klasifikasi tanda menurut Charles Sanders Peirce, serta mengidentifikasi relasi tanda kaitannya dengan ideologi visual.

1. Klasifikasi Tanda

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara *interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diawali oleh tanda tersebut. Yang dikupas oleh teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi [6]. Paul Cobley dan Litza Jansz mengungkapkan pula bahwa selanjutnya menurut Peirce, tanda dalam hubungan dengan acuannya dibedakan menjadi tanda yang dikenal dengan ikon, indeks, symbol [7]. Ikon, indeks dan simbol merupakan perangkat hubungan antara (bentuk), objek (*referent*), dan konsep (*interpretant atau reference*). Bentuk biasanya menimbulkan persepsi dan setelah dihubungkan dengan obyek akan menimbulkan *interpretant*. Proses ini merupakan proses kognitif dan terjadi dalam memahami pesan iklan.

2. Relasi di Antara Tanda

Relasi di antara tanda dapat di bangun melalui Metafora dan Metonimia. Metafora disebutkan oleh Keraf merupakan semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung, tetapi dalam bentuk singkat: bunga bangsa, buaya darat, buah hati, cinderamata, dan sebagainya [8]. Sebagai bentuk perbandingan langsung, metafora tidak mempergunakan kata: seperti, bak, bagai, bagaikan, dan sebagainya, sehingga pokok pertama langsung dihubungkan dengan pokok kedua. Kata Metonimia diturunkan dari kata Yunani “meta” yang berarti menunjukkan perubahan dan “onoma” yang berarti nama. Dengan demikian, metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Hubungan itu dapat berupa penemu untuk hasil penemuan, pemilik untuk barang yang dimiliki, akibat untuk sebab, sebab untuk akibat, isi untuk menyatakan kulitnya, dan sebagainya. Berbeda halnya dengan metafora, metonimia muncul dengan kata-kata yang telah diketahui dan saling berhubungan. Metonimia merupakan sebutan pengganti untuk sebuah objek atau perbuatan dengan atribut yang melekat pada objek atau perbuatan yang bersangkutan.

3. Ideologi Visual

Seperti yang diungkap Graeme Burton, retorika visual iklan terbangun melalui penggunaan citra visual untuk mengkomunikasikan makna dengan tujuan mengubah sikap seseorang dengan cara-cara tertentu [9]. Hal ini adalah konstruksi dasar dari ideologi visual, yang memosisikan pesan iklan sebagai bentuk narasi bersifat verbal dan simbolik, bermuara pada pesan pragmatik yang memengaruhi khalayak. Iklan dalam hal ini merupakan sebuah produk desain yang menandai berpindahkannya barang dan jasa ke dalam ranah bahasa yang mensubversi khalayak dengan seperangkat nilai ekonomi, ideologi dan budaya yang memanfaatkan (representasi) sekaligus

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

merekonstruksi realitas; relasi komunikasi dalam iklan merupakan titik persinggungan antara kepentingan komersial dan khalayak sebagai konsumen barang dan jasa. Metafora visual dalam iklan yang merupakan segala bentuk perumpamaan/kiasan dengan prinsip dasar transfer, substitusi dan/atau pengambil-alihan pengetahuan menjadi keyakinan menempatkan iklan sebagai narasi. Narasi iklan visual, kemudian, menjadi salah satu inti pembentuk mitos yang dalam pandangan Marx dapat memunculkan mistifikasi; dalam perspektif Judith Williamson Ideologi Gambar menempatkan iklan sebagai mesin produksi makna ide; menurut De Fauval adalah sebuah hegemoni terkait dominasi politik antara kelompok negara dan/atau budaya; sebuah bentuk eksistensi individu melalui gambar, yang memosisikan individu menjadi subyek.

Dalam penelitian ini elemen-elemen yang terdapat pada iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen disebut sebagai tanda (baik itu dari bentuk logo, warna, kemasan atau apapun yang menjadi elemen-elemen layout) yang mengacu pada suatu objek kongkrit. Hal tersebut menimbulkan kumpulan persepsi dalam benak yang melihat dan diolah untuk memaknai objek dengan melihat *sign*-nya (tandanya), di sebut juga sebagai Interpretan; sebagai bagian dalam mekanisme konstruksi ideologi. Semiotika akan digunakan penulis untuk mengupas satu persatu dari bagian-bagian tersebut, masing-masing tanda yang sudah dianalisis secara obyek kongkrit kemudian ditarik interpretasinya, serta dikaji relasi di antara tanda dan ideologi visual yang dikonstruksi di dalamnya.

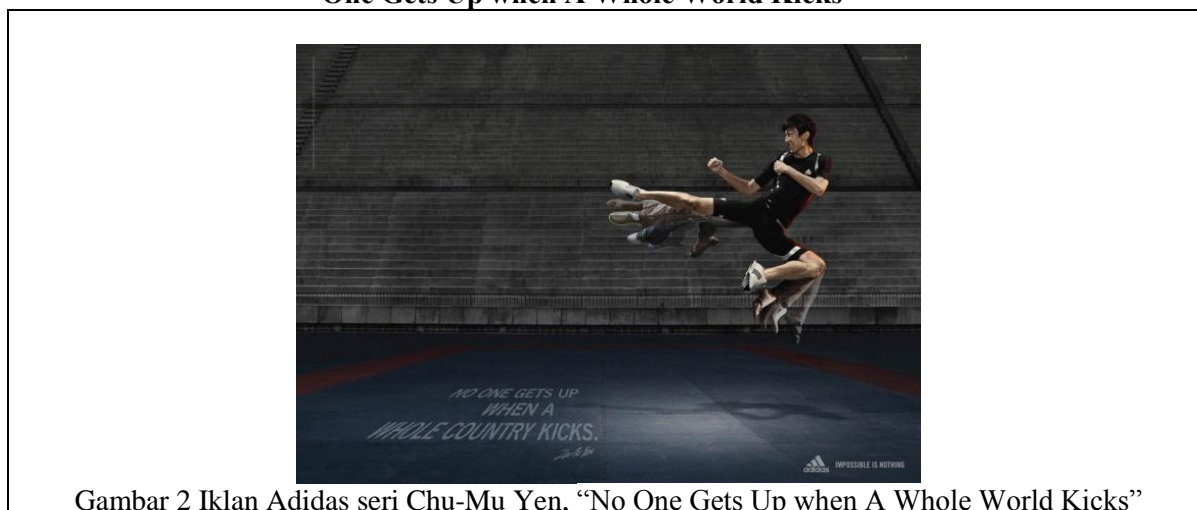
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Secara komprehensif, unsur-unsur semiotika dalam iklan cetak ini yaitu pertama, gambar yang terdiri dari: Gambar Chu-Mu Yen, Gambar Tribun, Gambar Area/Arena Pertandingan dengan Garis Merah; kedua, warna yang terdiri dari: warna abu-abu dan warna putih pada headline dan logo Adidas; ketiga, tulisan yang ada pada keseluruhan tampilan iklan tersebut. Berdasarkan tanda-tanda yang terdapat didalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks”, penulis memaknai iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen “No one gets up when a whole country kicks” dengan slogan kampanye “Impossible is Nothing”, Adidas melalui Chu-Mu Yen sang juara Taekwondo Olimpiade 2008 ingin berbagi pengalaman emosional sang juara dengan para konsumennya, dengan tujuan untuk merepresentasikan sifat kuat, tangguh, dan semangat nasionalis serta jiwa kompetitif yang sportif sesuai dengan filosofi *brand* Adidas.

Berikut adalah Tabel Matrikulasi Analisis Ideologi Visual dalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” :

Tabel 1 Matrikulasi Analisis Ideologi Visual dalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks”



Gambar 2 Iklan Adidas seri Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks”

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

Sumber : <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/>

Deskripsi iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” : Iklan Adidas ini menampilkan visual sebuah arena olahraga dengan tempat duduk penonton berjajar (tribun), serta Chu-Mu Yen, atlet Taiwan pertama yang memenangkan medali di Olimpiade 2004, yang tengah melakukan tendangan Taekwondo. Kampanye program Adidas ini didukung dengan *headline* yang terdapat pada iklan ini yaitu “No one gets up when a whole country kicks” dengan slogan “Impossible is Nothing”. Selain tampilan-tampilan tersebut diatas yang merupakan rangkaian informasi mengenai kampanye yang dilakukan, terdapat juga tampilan logo dari perusahaan pengiklan yaitu Adidas.

	Anatomi Iklan	Identifikasi Elemen Anatomi Iklan Cetak	Analisis Elemen Anatomi Iklan Cetak
<p>Analisis Tanda Dalam Iklan</p>	<p>Literal Message</p> <p>Visual (Bagian dari iklan cetak yang pesannya merupakan gambar atau foto gambar atau grafik)</p>	<p>Visualisasi iklan cetak Adidas seri Chu-Mu Yen terdiri dari gambar Chu-Mu Yen dalam posisi menendang, gambar tribun, gambar arena olahraga, tulisan di dalam gambar arena olahraga, gambar logo (desain khusus dari para perusahaan pengiklan berupa lambang perusahaan) yang di dalam visual iklan cetak ini adalah logo Adidas serta slogan Adidas yang melengkapi visual logo dalam iklan cetak seri tersebut.</p>	<p>Hal yang menjadi pertimbangan tidak hanya terbatas makna dari objek, tetapi penempatan dan sudut pandang (segi artistik) pun menghasilkan pemaknaan tersendiri. Pada kasus iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Chu-Mu Yen. Terkait hubungannya sebagai objek yang mewakili sebuah <i>brand</i>, dalam hal ini adalah Adidas. b. Gambar Tribun. Gambar tribun disini menyimbolkan bagaimana pertandingan yang diwakili oleh Chu-Mu Yen adalah pertandingan yang besar, dengan kapasitas jumlah penonton yang sangat banyak. c. Gambar Area/Arena Pertandingan dengan Garis Merah. Gambar ini menunjukkan sebuah matras yang menyimbolkan pertandingan yang dilakukan Chu Mu-Yen terkait dengan bela diri tangan kosong. <p><u>Interpretasi</u></p>

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

			<p>Keseluruhan komponen visual yang ditampilkan dalam iklan cetak ini menyimbolkan sebuah pertandingan yang besar dengan sifat kompetisi yang tajam. Meski demikian, adanya garis merah yang membatasi area pertandingan (matras), menunjukkan adanya sifat sportif yang membatasi kompetisi tidak sampai merusak tatanan area lainnya.</p>
	<p>Warna (Pelengkap gambar yang secara visual dapat mempengaruhi citra orang yang melihatnya.)</p>	<p>Dalam visualisasi iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” terdiri dari warna abu-abu pada tribun dan dasar arena dengan garis merah, warna putih pada tipografi headline, logo dan slogan Adidas, warna hitam dengan garis merah dan putih pada pakaian oleh raga berlogo Adidas yang dikenakan Chu-Mu Yen.</p>	<p>Warna abu-abu yang mendominasi iklan cetak diartikan sebagai warna netralitas, berkaitan dengan energi, kehandalan, serta keamanan.</p> <p><u>Interpretasi</u> Warna abu-abu yang dominan menyimbolkan karakter sebuah pertandingan yang keras, kuat dan memerlukan perjuangan. Terkait dengan logo Adidas, dengan dikombinasikan warna putih, abu-abu menjadi warna yang lebih kuat, warna yang diartikan membuka jalan bagi penciptaan apa pun yang dapat dihasilkan pikiran, independensi sekaligus warna yang menunjukkan kemampuan. Warna-warna ini selaras dengan filosofi <i>brand</i> Adidas.</p>
	<p>Linguistic Message + Literal Message</p> <p>Tipografi Headline (Bagian yang berisi kata-kata yang pertama kali dibaca dan disituasikan untuk menimbulkan suatu perhatian pembaca.)</p>	<p>Headline dalam iklan cetak ini terkait dengan kampanye Adidas dengan slogan “Impossible is Nothing”.</p>	<p>Secara garis besar tipografi berguna untuk mengatur tulisan, mengatur tata ruang dan membantu pembaca untuk menerima pesan secara maksimal. Jenis <i>font</i> juga dapat mewakili citra dari produk, misalnya untuk produk-produk yang eksklusif dan mahal biasanya memilih jenis font yang lebih simpel dan terkesan elegan. Tipografi pada <i>headline</i> yang terdapat di dalam iklan cetak</p>

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

		<p>Headline yang di angkat adalah “No one gets up when the whole country kicks” bertandatangan Chu-Mu Yen. Layout yang digunakan dalam tampilan iklan ini adalah layout jenis <i>picture window</i>, dimana gambar sedikit lebih besar mendominasi layout sebesar 2/3 dan <i>headline</i>-nya terbatas atau menggunakan sedikit <i>copy</i>.</p>	<p>iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” adalah tipografi yang menggunakan jenis huruf sans serif atau huruf tanpa kait. Sans serif merupakan simbolisasi modern, kontemporer dan efisien. huruf tanpa kait pada headline iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “Impossible is Nothing” ini menggunakan warna putih dan dengan jenis huruf <i>uppercase</i> yang menggunakan <i>stroke</i> tebal untuk agar menekankan inti dari penyampaian pesan yaitu mengenai tema pesan iklan “Impossible is Nothing” dan guna memperbesar keterbacaan <i>headline</i>.</p> <p>Pada iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” ini, teks <i>headline</i> berukuran lebih besar dan ditempatkan di dalam arena matras ditujukan untuk memperjelas pesan yang berupa ajakan. Ada ciri gerak di dalam teks yang dari bawah ke atas semakin mengerucut, menyimbolkan sebuah tujuan yang pasti. Teks “No one gets up when the whole country kicks” bertandatangan Chu-Mu Yen merupakan inti pesan ditampilkan dengan singkat dan padat.</p> <p><u>Interpretasi</u> Intepretasi yang hadir dalam headline iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen “No one gets up when a whole country kicks” dengan slogan kampanye “Impossible is Nothing”, Adidas melalui Chu-Mu Yen sang juara Taekwondo</p>
--	--	--	---

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

			<p>Olimpiade 2008 ingin berbagi pengalaman emosional sang juara dengan para konsumennya. Sisi emosional dari Headline “No one gets up when a whole country kicks” ditegaskan pula melalui visualisasikan mimik dan gestur Chu-Mu Yen dalam gerakan tendangan Taekwondo yang menimbulkan sifat kuat, tangguh, dan semangat nasionalis secara sportif.</p>
<p>Analisis Relasi di Antara Tanda</p> <p>Linguistic Message + Literal Message</p>	<p>Metafora</p>	<p>Metonimia</p>	
	<p>Metafora merupakan semacam analogi yang membandingkan dua hal secara langsung.</p> <p>Dalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “Impossible is Nothing” ini, metafora diterapkan dalam headline “No one gets up when a whole country kicks”. Peminjaman terjadi dalam kata “the whole country kicks” yang dalam interpretasi secara konotatif diartikan sebagai “seluruh negara bersatu dan menunjukan sikap/aksi”, secara denotatif diartikan sebagai “seluruh negara menendang (melakukan tendangan)”. “Kicks” dalam headline ini adalah peminjaman (metafora) dari atribut ciri gerak yang divisualisasikan melalui postur tubuh Chu-Mu Yen yang tengah dalam posisi menendang.</p>	<p>Metonimia adalah suatu gaya bahasa yang mempergunakan sebuah kata untuk menyatakan suatu hal lain, karena mempunyai pertalian yang sangat dekat. Metonimia disebut oleh Keraf (1992) sebagai bagian dari sinekdoke. Sinekdoke dibagi menjadi dua yaitu pars pro toto: pengungkapan sebagian dari objek untuk menunjukkan keseluruhan objek, dan totum pro parte: Pengungkapan keseluruhan objek padahal yang dimaksud hanya sebagian.</p> <p>Metonimia pars pro toto dalam iklan cetak ini divisualisasikan melalui Chu-Mu Yen. Dalam hal ini, Chu-Mu Yen diposisikan sebagai representasi yang mewakili dari keseluruhan objek (dalam hal ini atlet Olimpiade 2008) yang menggunakan Adidas sebagai <i>official brand</i> saat Olimpiade 2008. Metonimia pun dikukuhkan dengan adanya penerapan visual ciri gerak (<i>strobist effect</i>).</p>	
<p>Analisis Ideologi Visual</p>	<p>Konstruksi Elemen Visual</p> <p>Linguistic Message + Literal Message</p>	<p>Analisis</p>	
	<p>Posisi Produk dalam iklan</p>	<p>Dalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks”, produk diberi makna dengan cara dikorelasikan dengan objek lain, dikonstruksi melalui <i>brand</i>. Konstruksi makna ditujukan untuk memunculkan posisi produk, harapan dan eksplorasi. Produk yang direpresentasikan melalui <i>brand</i> diposisikan menjadi generator,</p>	

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

		sebagai sumber yang membangkitkan citra, merepresentasikan kualitas dan perasaan abstrak tertentu; heroisme, nasionalisme; hingga membangkitkan emosi.
	Konstruksi Makna	<p><u>Ideologi Politik</u> Sebagai salah satu iklan resmi Olimpiade Beijing 2008, penempatan Chu Mu-Yen, atlet Taekwondo kedua dari Taiwan yang telah memenangkan medali emas pada Olimpiade Athena 2004 mengkonstruksi sebuah ideologi politik terkait fakta simbolik kemenangan heroik seorang anak bangsa. Taiwan, serta posisi Taiwan sebagai sebuah pulau yang mempunyai status yang sedang dipertentangkan.</p>
		<p><u>Ideologi Ekonomi</u> Konstruksi makna ideologi ekonomi terkait juga dengan posisi Adidas yang menempatkan brand-nya sebagai brand yang menembus batas negara serta memiliki nilai keterandalan menghadapi iklim Taiwan di rentang musim semi dan musim panas.</p>
		<p><u>Ideologi Sosial Budaya</u> Penggunaan Chu Mu-Yen yang dalam relasi antar tanda dikonstruksi sebagai Metonimia pars pro toto, dalam hal ini Chu-Mu Yen diposisikan sebagai representasi yang mewakili dari keseluruhan objek (dalam hal ini atlet Olimpiade 2008) yang menggunakan Adidas sebagai <i>official brand</i> saat Olimpiade 2008, sekaligus juga merepresentasikan seluruh rakyat Taiwan. Konstruksi makna yang dibangun terkait ideologi sosial budaya adalah brand Adidas dengan produk Adidas “climachill” merupakan brand yang selain dapat memberikan prestise bagi pengguna, khususnya pria, juga merupakan sebuah konstruksi makna yang menarasikan sebuah keyakinan bahwa “<i>passion</i> dalam berolahraga dapat ditumbuhkan dalam beragam iklim bersama Adidas.”</p>
Konstruksi Fetisisme	<p><u>Fetisisme Budaya Populer</u> Penempatan Chu Mu-Yen dalam iklan merupakan sebuah konstruksi pemujaan terhadap ‘sosok bintang’; pemujaan terhadap obyek-obyek</p>	

Analisis Ideologi Visual Pada Iklan Cetak Adidas Versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up When A Whole World Kicks”

		bintang, dalam hal ini adalah <i>sportwear</i> dan atribut yang dikenakan Chu Mu-Yen.
		<p><u>Fetisisme Komoditi</u></p> <p>Metafora yang diterapkan dalam headline “No one gets up when a whole country kicks” mengkonstruksi praktik-praktik keyakinan terkait personifikasi produk bahwa <i>sportwear</i> brand Adidas adalah “tangguh”, “juara”, “heroik”.</p> <p>“No one gets up when a whole country kicks” ditambah dengan efek visual gerak <i>stroblist</i> mengkonstruksi reaksi emosional “tidak pernah mengecewakan Anda”; teks “whole country effect” juga memberikan kekuatan atas pemakainya; “Adidas akan memberikan kekuatan seperti layaknya seluruh rakyat dalam satu negara”.</p>

3.2 Pembahasan

Relasi antar tanda dalam ideologi visual mentransformasi individu menjadi subyek dengan memberikan “posisi”, sebuah “pemanggilan” (*interpellate healing*) dan berusaha mencuri (mencari) perhatian dengan rayuan dan persuasi. Ideologi Visual dalam iklan di konstruksi melalui cara tertentu elemen formal dan tematik satu gambar yang dipadukan pada satu keperluan khusus; mengkomposisikan gambar sedemikian rupa menjadi satu betuk khusus ideologi kelas sosial secara keseluruhan. Sebagai pesan literal, visual dalam iklan menjadi sebuah proses bukan sistem/struktur; pengalaman, relasi, aktivitas; di atur berdasar pada makna dan nilai dominasi dan khusus, selalu diperbaharui, di modifikasi, dipertahankan dan dicipta ulang. Dalam hal ini, mekanisme proses konstruksi ideologi ditujukan untuk mempromosikan nilai dan keyakinan atas brand Adidas (“promoting belief and values”).

Dalam iklan, proses menjadikan benda menjadi obyek Fetis (mengartikulasikan tanda dalam iklan) adalah proses menciptakan mitos/ideologi. Terkait Fetisisme Komoditi menurut Marx, sifat produksi komoditi dalam sistem kapitalisme; komoditi tidak semata dianggap sebagai benda guna (*use value*), akan tetapi sebagai obyek yang mengandung kekuatan daya pesona tertentu, yang memberikan status tertentu pada pemakainya [10]. Proses konstruksi ideologi visual melalui narasi teks (“linguistic message”) dan visual (“literal message”) dalam iklan cetak Adidas versi Chu-Mu Yen, “No One Gets Up when A Whole World Kicks” memiliki kecenderungan untuk mengkonstruksi keyakinan masyarakat modern dalam kelas sosial dan segmentasi budaya tertentu (“cultural message”)—dalam hal ini adalah Taiwan yang saat kemunculan iklan berslogan “Impossible is Nothing” ini tengah disasar sebagai area penetrasi pasar brand Adidas—untuk menghilangkan substansi “tubuh” dan melihat dan/atau memiliki *awareness* pada “apa yang membungkusnya”.

Konstruksi ideologi visual dalam iklan ini, terkait pada hegemoni *brand* Adidas dalam pangsa pasar Taiwan, kemudian, menempatkan transposisi *image* yang dikonstruksinya melalui tanda-tanda visual serta *headline* (“teks”; “caption”); untuk mencapai kedalaman pemaknaan hingga pada struktur mental audiens (“rakyat Taiwan dalam target segmentasi”) bahwa sinergitas dari “value” yang dimiliki *brand* Adidas dan potensi Taiwan untuk menjadi “juara” secara tidak langsung dapat “mengantarkan” Taiwan memiliki nilai “cultural leadership” di mata dunia.

4. SIMPULAN DAN SARAN

4.1 Simpulan

Citarasa yang mengkhalayak menjadi suatu bahasa yang secara konvensi diterima oleh umum dan seolah-olah diposisikan menjadi dasar dalam (men)desain. Muncul ragam tata ungkapan rupa yang memberikan makna komunikasi dengan kebebasan dalam menggunakan ornamen, warna, motif, dekorasi atau beragam bentuk metafora yang mengusik perhatian, membuat khalayak mempertanyakan, (dibolehkan) memiliki asosiasi bebas bahkan (di beri ruang untuk) berimajinasi. Dalam kondisi seperti ini, realitas, kebenaran, fakta dan objektivitas kehilangan eksistensinya. Hiper-realitas adalah realitas itu sendiri [11]; yakni, era yang dituntun oleh model-model realitas tanpa asal-usul dan referensi [11]; dimana, yang nyata tidak sekedar dapat di reproduksi, namun selalu dan selalu di reproduksi [11]. Melalui (salah satunya adalah) iklan—desain (komunikasi visual) men”cipta”kan sebuah “model” yang melampaui realitas. Figur-figur maskulinitas dan feminisme menjadi tidak lagi diposisikan dalam pemaknaan yang “semestinya”, namun memiliki ruang kemungkinan pencitraan dengan makna yang berbeda. Pencitraan ini, kemudian yang dapat membangun ideologi visual tertentu dalam benak audiensnya.

4.2 Saran

Perubahan yang begitu cepat yang beragam dalam komunikasi dan informasi serupa *phantasmgoria*—datang dan perginya “sesuatu” dalam kecepatan tinggi—seperti yang dinyatakan oleh Paul Virilio, menyebabkan terjadinya pergeseran fokus pengembangan pandangan yang bukan lagi terletak pada rasionalitas tapi kepekaan, bukan pada konsep tapi betuk visual (fisik), bukan pada fungsi tapi khayal, juga tidak lagi pada objek tapi keintiman. Hal ini lebih jauhnya akan berkaita dengan etika profesi Desainer, terutama Desain Komunikasi Visual dalam memosisikan perancangan pesan visualnya sebagai tindak komunikasi. Disarankan bagi para Desainer yang bergerak dalam bidang periklanan untuk memahami relasi tanda dalam setiap elemen grafis yang digunakan pada pesan visual yang dirancang, agar pemaknaan tidak menimbulkan kesalahan interpretasi dan/atau memberikan tawaran ‘kebenaran’ lain yang tidak selaras dengan yang disasar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Safanayong, Y. (2006): *Desain Komunikasi Visual Terpadu*, Jakarta: Arte Intermedia, **16**, 18-24, 40, 52-54, 58,74, 92.
- [2] Sihombing, I. J. (2010): “Mengemas Bahasa Iklan” *Suara Merdeka*, 3 April 2010, **1**.
- [3] Knapp, D. E. (2002): *The Brand Mindset*, Yogyakarta: Penerbit Andi, **13**, 15,17, 25.
- [4] Piliang, Y.A., (2008). *Semiotika Komunikasi Visual*, Yogyakarta, Jalasutra, pp. 255.
- [5] Kurniawan., (2001). *Semiologi Roland Barthes*, Magelang, Indonesiatera, pp. 108.
- [6] Sobur, A., (2009). *Analisis Teks Media (Cetakan Kelima)*, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya, pp. 115.
- [7] Copley, P. dan Litza J., (2002). *Semiotika for Beginners, Terj Ciptadi Sukono*, Bandung, Mizan Media Utama, pp. 27.
- [8] Keraf, G., (1994). *Diksi dan Gaya Bahasa*, Jakarta, PT Gramedia Pustaka Utama, pp. 139.
- [9] Burton, G., (1999). *Media dan Budaya Populer*, Yogyakarta, Jalasutra, pp. 57-60.
- [10] Danesi, M., (2004). *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Book in Semiotics and Communication Theory*, Canadian Scholar’s Press Inc., pp. 390.
- [11] Baudrillard, J., (1983). *Simulations*, New York, Semiotext, pp. 2, 146, 183.