

# TINJAUAN DESAIN IKLAN DALAM SUDUT PANDANG MAJAS VISUAL (STUDI KASUS: Iklan Media *Billboard* di Kota Semarang)

Toto Haryadi<sup>1</sup>, Godham Eko Saputro<sup>2</sup>  
<sup>1,2</sup> Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Received: 08 Januari 2018

Revised: 17 Januari 2018

Accepted: 23 Januari 2018

Available online at: [bit.do/demandia](http://bit.do/demandia)

**Abstrak:** Hingga saat ini, *billboard* masih digunakan perusahaan sebagai media iklan utama karena berdimensi sangat besar sehingga bisa dilihat banyak orang. Hal ini memotivasi desainer untuk merancang iklan yang efektif dan kreatif, salah satu strateginya yaitu penggunaan majas untuk mempersuasi konsumen. Namun, ketidaktepatan dalam pemilihan majas justru membuat iklan menjadi kurang komunikatif. Hal ini mendorong penulis melakukan peninjauan untuk menganalisis kesesuaian iklan dengan penggunaan majas. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan menggunakan metode observasi, studi literatur, serta dokumentasi. Metode analisis yang digunakan yaitu Tinjauan Desain dengan tahapan: Deskriptif, Analisis formal, Interpretasi, dan Evaluasi. Hasil dari penelitian ini yaitu jenis-jenis majas yang digunakan dalam iklan secara tepat dengan mempertimbangkan target audiens dan karakteristik produk, sehingga bermanfaat bagi mahasiswa maupun praktisi untuk menambah pengetahuan tentang majas dalam iklan, mengetahui proses meninjau iklan, serta menjadi acuan dalam perancangan iklan yang komunikatif, estetis, dan menarik.

**Kata kunci:** Tinjauan, Desain, Iklan, *Billboard*, Majas

**Abstract:** Until right now, billboard is still used by companies as main advertising medium because of its big dimension in gaining people's attention. This motivates designers to design effective and creative ads, one of the strategies is the usage of figure of speech to persuade consumers. However, the inappropriateness in choosing of figure of speech makes ads less communicative. This encourages the authors to review ads design in order to analyze the suitability of ads with the usage of figure of speech. This research used qualitative descriptive method. The data are collected through observation, literature study, and documentation methods. The analysis method used is Design Review in four steps: descriptive, formal analysis, interpretation, and evaluation. The result of this research is the types of figure of speech used in advertisement appropriately by considering audiences and product characteristics. Hence, this study is expected to be useful for students and designers to increase knowledge about figure of speech in advertisement, to understand the process of ads review, also as a reference in designing the ads which is communicative, aesthetic, and interesting.

**Keywords:** Review, Design, Ads, *Billboard*, Figure of speech

---

*Penulis* adalah staf pengajar di program studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang, email: <sup>1</sup>toto.haryadi@dsn.dinus.ac.id, <sup>2</sup>godham.eko@gmail.com

## PENDAHULUAN

Beriklan merupakan salah satu aktivitas penting bagi perusahaan dalam memasarkan produk barang atau jasa yang dimiliki. Perusahaan membangun komunikasi dengan calon konsumen melalui iklan-iklan dalam berbagai media. Menurut Pujiyanto (Nugroho & Haryadi, 2017:155), iklan sebagai sarana komunikasi dirancang agar masyarakat setuju dan bersedia mengikuti pesan yang ada di dalamnya. Semakin cerdasnya konsumen karena mudahnya akses terhadap informasi mendorong perusahaan *mempublish* iklan yang tidak hanya benar dan menarik, tetapi juga efektif (Haryadi, 2016:1), yaitu melalui pemilihan media yang bisa dipasang pada titik strategis serta bisa dilihat banyak orang dalam intensitas tinggi, salah satunya yaitu *billboard*.

*Billboard* merupakan media *outdoor* yang memiliki waktu tayang panjang dengan jangkauan dan frekuensi yang tinggi yakni *full* 24 jam per hari, 7 hari per minggu, serta 365 hari per tahun (Hutagalung, 2014:344). Brand & Marketing Institute (BMI) Research dan Iconic dalam *survey*nya mengatakan bahwa media *outdoor* lebih efektif dan efisien untuk mengenalkan produk dan jasa kepada konsumen, karena tingginya tingkat mobilitas masyarakat kota besar yang melakukan aktivitas di luar rumah hingga mencapai 10 jam (Handayani, 2016).

Namun demikian, faktanya tampilan iklan di *billboard* hanya bisa dilihat dalam waktu yang cukup singkat, sehingga mendorong iklan yang ditampilkan harus dirancang semenarik mungkin. Salah satu daya tarik iklan yang digemari masyarakat yaitu biasanya ditentukan oleh kepiawaian pembuat iklan dalam memanfaatkan gaya bahasa (Putri, 2015:30). Iklan dari segi bahasa dan bentuknya dapat mengubah citra atau persepsi masyarakat terhadap suatu produk, sehingga

pandangan masyarakat terhadap produk yang diiklankan, dari yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik (Lazfihma, Prihadi, & Listiyorini, 2014:2).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada beberapa titik di kota Semarang, iklan media *billboard* yang diamati memanfaatkan penggunaan gaya bahasa baik yang diimplementasikan secara tersurat melalui *headline* atau *tagline*, maupun yang tersirat melalui visual. Hal ini mendorong penulis untuk mengkaji beberapa iklan media *billboard* guna menemukan jenis gaya bahasa yang digunakan dalam elemen teks maupun visual iklan melalui pendekatan Tinjauan Desain. Sehingga, hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan bagi pihak akademisi maupun praktisi dalam memanfaatkan gaya bahasa untuk menganalisis maupun merancang iklan yang komunikatif, efektif, serta estetis.

## **KAJIAN TEORI**

### **1. TINJAUAN DESAIN**

Tinjauan didefinisikan sebagai hasil meninjau, pandangan, pendapat yang diutarakan setelah menyelidiki atau mempelajari sesuatu (Depdiknas, 2008:1529). Aktivitas meninjau bisa dalam bentuk melihat, memeriksa, mempelajari dengan cermat, serta mengkritik atau mengapresiasi sesuatu. Dalam konteks desain, tinjauan difokuskan pada muatan karya desain.

Sebagai sebuah proses, tinjauan desain terdiri dari empat tahapan, yaitu: Deskriptif, Analisis Formal, Interpretasi, dan Evaluasi (Sosrojudo & Tim Litbang Concept, 2010). Deskriptif merupakan tahapan mengamati dan menguraikan unsur-unsur dalam karya desain tanpa membuat penilaian atau kesimpulan. Tahapan ini memetakan semua elemen, baik tulisan dan gambar (untuk media statis) maupun audio dan gambar bergerak (untuk media dinamis: animasi, film, *game*). Analisis Formal fokus membahas bagaimana elemen-elemen dasar dalam karya terjalin menjadi sebuah susunan halaman

atau *layout*. Tahapan ini membahas hal teknis mengenai prinsip dasar desain (komposisi, keseimbangan, irama, *point of interest*, dan sebagainya).

Tahapan Interpretasi fokus pada menafsirkan makna karya menggunakan teori-teori yang relevan dengan bidang DKV, contohnya: semiotika, majas, estetika, idiom estetik postmodern, dan sebagainya. Tahap terakhir yaitu evaluasi fokus pada penarikan kesimpulan atau penilaian lebih luas yang ditempuh salah satunya dengan mencari peran dan makna karya dalam lingkungan sosial baik pada saat karya tersebut dibuat atau saat ditinjau.

## **2. MEDIA IKLAN**

Menurut Uyung Sulaksana, iklan merupakan bentuk presentasi non personal yang mempromosikan gagasan atau produk yang berupa barang atau jasa yang didukung oleh sponsor (Abdillah, Agung, & Mutiaz, 2016:4). Setiap perusahaan berlomba-lomba membuat iklan agar produk yang dijual mendapat perhatian dari masyarakat. Namun, tidak semua iklan yang ada merupakan iklan yang baik atau efektif. Iklan yang efektif harus mempertimbangkan beberapa hal (Shimp, 2003:415), diantaranya: 1) iklan yang efektif menyertakan sudut pandang konsumen yang berarti fokus pada hal yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk; 2) iklan harus persuasif salah satunya mampu memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen; serta 3) iklan harus menemukan cara unik untuk menerobos kerumunan iklan yang ada saat ini.

Iklan yang efektif tentunya juga ditentukan oleh media yang digunakan. Media iklan yang tersebar di sekitar lingkungan baik *indoor* maupun *outdoor* dikelompokkan menjadi dua, yaitu: media cetak dan elektronik (Madjadikara, 2005:12-13). Media cetak merupakan kumpulan berbagai media informasi berisi tulisan dan gambar, yang dikemas dalam bentuk cetak. Media elektronik

merupakan media yang melibatkan indera penglihatan dan pendengaran karena memuat elemen audio dan atau visual. Kelebihan dan kelemahan, serta contoh media cetak dan elektronik bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Perbandingan Media Cetak dan Media Elektronik dari Beberapa Aspek

Klasifikasi Media	Kelebihan	Kekurangan	Contoh
CETAK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mampu memuat informasi secara lebih rinci</li> <li>• Mudah didokumentasikan</li> <li>• Ideal untuk memperlihatkan produk</li> <li>• Target cenderung spesifik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan keaktifan audiens dalam membaca pesan untuk mengerti maksud media</li> </ul>	Surat kabar, majalah, <i>leaflet</i> , poster, spanduk, <i>billboard</i> , dsb
ELEKTRONIK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan keaktifan audiens dalam membaca pesan</li> <li>• Peluang informasi diterima lebih besar karena bisa melibatkan indera penglihatan dan pendengaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Target terlalu luas</li> <li>• Audiens cenderung dipaksa untuk tetap melihat atau mendengarkan pesan, terlepas suka atau tidak suka</li> </ul>	Televisi, videotron, website, radio, dsb

Sumber : rangkuman Madjadikara (2005:13)

### 3. MEDIA BILLBOARD

*Billboard* merupakan salah satu media luar ruang yang paling terkenal dan mudah ditemukan di kota-kota besar, biasanya pada titik-titik jalan raya yang ramai lalu lintas. *Billboard* lebih dimanfaatkan sebagai sarana pengenalan merek. Secara lebih spesifik, *billboard* bisa berupa: bulletin, *spectacular display*, *wall mural*, *vynil/wrapped poster*, *30-sheet poster*, dan *8-sheet poster* (Suyanto, 2006:2-3).

Sebagai media berukuran besar, perancangan iklan harus mengikuti ketentuan karakteristik media ini. *Billboard* memuat informasi yang sangat sedikit agar bisa dilihat dengan jelas oleh konsumen yang sedang melintas. Hal ini mendorong pengiklan untuk berhati-hati dalam menampilkan iklan melalui

media ini, karena terdapat beberapa aturan atau kunci utama agar *billboard* bisa menjadi media *outdoor* yang efektif (Melinda, 2017:5), yaitu:

- a. Pesan harus langsung terlihat dan mudah dimengerti
- b. Membangkitkan motivasi meskipun hanya mampu dilihat sekilas
- c. Ditempatkan di lokasi yang eksklusif
- d. Tidak berdesak-desakan dengan *billboard* lain
- e. Jelas dilihat di siang hari dan cukup pencahayaan pada malam hari
- f. Disajikan dengan konsep pesan yang singkat, padat, dan cerdas
- g. Menggunakan teknologi cetak yang baik agar visualisasi teks dan gambar dapat dibaca dengan jelas.

#### 4. MAJAS (GAYA BAHASA)

Majas atau gaya bahasa merupakan istilah yang diadaptasi dari pelajaran bahasa Indonesia, yang juga bisa disebut *figure of speech*. Dalam retorika, gaya bahasa dikenal dengan istilah *style* (Keraf, 2004:112). Gaya bahasa adalah pengungkapan pikiran melalui bahasa untuk menekankan suatu maksud pesan kepada pembaca, yang diwujudkan dalam frasa, klausa, atau kalimat.

Menurut Tarigan (Lazfihma et al., 2014:10, 14-15) terdapat kurang lebih 60 gaya bahasa yang dikelompokkan menjadi 4 jenis sebagai berikut:

Tabel 2. Klasifikasi Gaya Bahasa

GAYA BAHASA	Pengertian	Sub gaya bahasa
PERBANDINGAN	Gaya bahasa yang menyatakan perbandingan suatu hal terhadap hal lain	Asosiasi, metafora, personifikasi, depersonifikasi, alegori, antithesis, pleonasme, dsb.
PERTENTANGAN	Gaya bahasa yang menyatakan pertentangan	Hiperbola, ironi, paradoks, klimaks, antiklimaks, sinisme, sarkasme, dsb.
PERTAUTAN	Gaya bahasa yang bertautan dengan gagasan, ingatan, atau kegiatan panca indera	Metonimia, sinekdoke pars pro toto, sinekdoke totem pro parte, alusio, eufemisme, paralelisme, dsb.

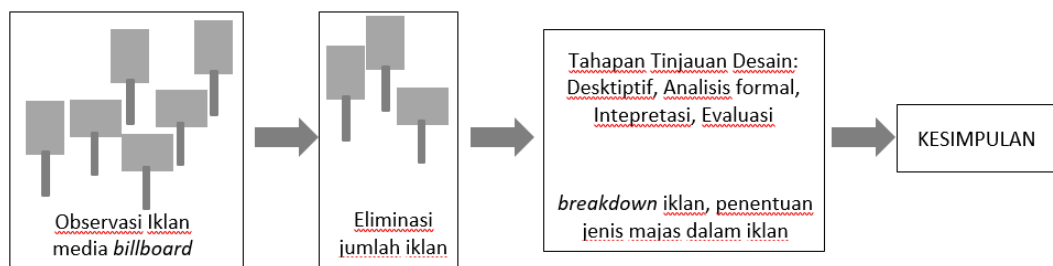
PERULANGAN	Gaya bahasa yang menggunakan perulangan elemen tertentu (teks/audio/visual)	aliterasi, asonansi, kiasmus, anafora, dsb.
------------	---	---

Sumber : rangkuman Lazfihma et al., (2014:10, 14-15)

Meskipun gaya bahasa fokus pada elemen tertulis (teks verbal), namun dalam penggunaannya mengalami perluasan, salah satunya yaitu dalam bidang DKV untuk mengkaji periklanan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya bahasa tidak semata-mata sebagai ungkapan penulis karya sastra, tetapi juga bisa diadaptasi bagi perancang media iklan, yang diterjemahkan ke dalam elemen teks maupun elemen visual dalam iklan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif yang fokus pada upaya mendeskripsikan, menganalisis, serta menginterpretasikan beberapa iklan media *billboard* di kota Semarang. Melalui metode ini juga diperoleh berbagai informasi yang bersifat aktual tentang penggunaan majas dalam iklan. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, studi literatur (buku, jurnal, dan website), serta dokumentasi. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Tinjauan Desain, yang dimulai dari tahap Deskriptif → Analisis Formal → Interpretasi → Evaluasi.

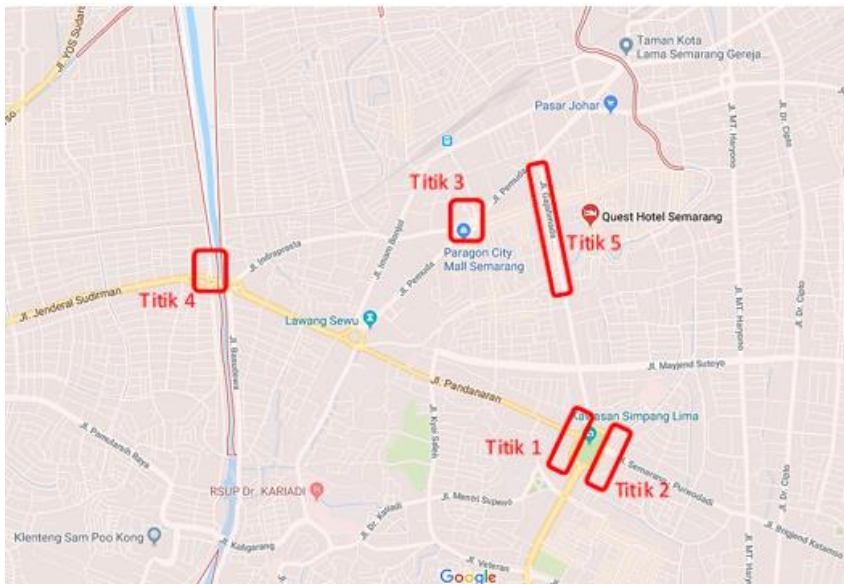


Gambar 1. Ilustrasi metode analisis iklan

Sumber: Haryadi dan Saputro (2018)

## HASIL DAN DISKUSI

Pada penelitian ini penulis dibantu oleh mahasiswa dalam hal pemotretan iklan media *billboard*. Penulis fokus pada lima titik di area Semarang, yaitu: 1) Simpang lima sisi barat; 2) Simpang Lima sisi timur; 3) Persimpangan Pertamina di Jalan Pemuda; 4) Bundaran Banjir Kanal barat ke arah Hotel Siliwangi; serta 5) Sepanjang Jalan Gajahmada. Kelima area tersebut merupakan kawasan utama pusat kota Semarang. Dari kelima titik tersebut, diperoleh 25 gambar iklan dengan konten yang berbeda satu sama lain.



Gambar 2. Lokasi titik pengambilan foto iklan

Sumber: rekonstruksi *google map* kota Semarang

Dari 26 foto iklan media *billboard* yang telah didapat, penulis melakukan seleksi dan eliminasi sehingga tinggal menyisakan 7 iklan yang memiliki konten serta tampilan yang jelas. Setelah itu, masing-masing iklan akan dianalisis dengan pendekatan Tinjauan Desain menggunakan teori Majas (Gaya Bahasa). Berikut visualisasi iklan terpilih serta analisis masing-masing iklan menggunakan sudut pandang majas.



Tabel 3. Iklan Ikea



TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar berbagai perabot IKEA</li> <li>- Teks “Perabot rumah tangga dari Swedia kini hadir untuk seluruh Indonesia”</li> <li>- Teks “Belanja IKEA online di IKEA.co.id”</li> <li>- Logo IKEA</li> </ul>
Analisis Formal	<p>Visualisasi iklan di atas terlihat simetris, monoton, elemen gambar dan teks ditempatkan tepat di tengah, dengan <i>whitespace</i> di sekitar elemen iklan.</p>
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poin 1 pada iklan di atas mengandung majas <b>Sinekdoke pars pro toto</b>, yaitu menampilkan sebagian objek namun mewakili keseluruhan. Meskipun yang ditampilkan hanya beberapa produk, namun telah mewakili semua produk yang dimiliki IKEA, yaitu mulai dari furniture hingga lampu hias.</li> <li>- Adanya kata “Swedia” dan “Indonesia” pada poin 2 merupakan majas <b>Sinekdoke totem pro parte</b> dan <b>Paradoks</b>. Totem pro parte yaitu menyebut keseluruhan namun mewakili sebagian. Faktanya, produk tersebut dibuat oleh perusahaan, bukan negara, dan produk ini untuk kalangan tertentu saja. Penyebutan Swedia dan Indonesia menekankan bahwa ini merupakan produk impor, sebagaimana yang telah terjadi saat ini bahwa orang Indonesia cenderung menyukai produk impor. Paradoks yaitu menyajikan dua hal yang bertolakbelakang, dalam hal ini yaitu masuknya produk-produk rumah tangga dari negara asing, padahal banyak produk rumah tangga asli Indonesia yang tidak kalah berkualitas.</li> <li>- Pada poin 3 terdapat pengulangan kata “IKEA” yang merupakan majas <b>Repetisi</b>. Pengulangan ini sebagai upaya penanaman <i>mindset brand</i> IKEA dalam pikiran konsumen sehingga menjadikannya sebagai pilihan utama.</li> </ul>
Evaluasi	<p>Visualisasi yang sederhana membuat masyarakat mudah mencerna karena fokus utamanya yaitu penanaman merek di benak konsumen. Iklan ini juga sesuai dengan situasi saat ini yaitu masyarakat lebih yakin terhadap produk impor daripada produk karya bangsa sendiri.</p>

Tabel 4. Iklan ANDROMAX PRIME



TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar <i>feature phone</i> Andromax Prime</li> <li>- Teks “GRATIS! Hape &amp; Ngobrol Sepuasnya”</li> <li>- Teks “Nelpon &amp; Video Call Pakai Whatsapp di Jaringan 4G LTE”</li> <li>- Teks “Andromax Prime”</li> <li>- Splash “Rajanya HP 4G”</li> </ul>
Analisis Formal	<p>Visualisasi iklan di atas terlihat penuh hampir tidak menyisakan ruang kosong. Gambar HP di sisi kanan sebagai penyeimbang teks yang ada di sisi kiri sehingga komposisi menjadi seimbang. Penggunaan warna merah dengan <i>background</i> biru muda dan putih bersifat selaras, tidak membuat mata lelah.</p>
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Poin 1 pada iklan di atas mengandung majas <b>Paradoks</b>, yaitu mengandung maksud yang bertolakbelakang. Kata “Video Call” menjadi berlawanan arti ketika disandingkan dengan kualitas kamera depan Andromax Prime yang hanya VGA. Padahal, untuk video call diperlukan kamera depan dengan resolusi yang mumpuni.</li> <li>- Kalimat “Ngobrol Sepuasnya” pada poin 2 mengandung majas <b>Hiperbola</b>, yaitu melebih-lebihkan suatu hal. Tawaran gratis ngobrol ternyata dibatasi oleh syarat dan ketentuan, yang dicantumkan di bagian <i>closing</i>. Hal ini sebagai daya tarik buat konsumen agar membeli produknya.</li> <li>- Poin 3 mengandung majas <b>Pleonasme</b>, yaitu menyampaikan sesuatu yang sebenarnya sudah jelas maksudnya. Tentunya sudah menjadi pengetahuan umum bahwa 4G itu pasti LTE. Sehingga penggunaan kata “4G LTE” menjadi berlebihan, meskipun hal ini mungkin dimaksudkan untuk meyakinkan konsumen bahwa <i>feature phone</i> ini benar-benar dibekali jaringan 4G.</li> <li>- Gambar Andromax Prime pada poin 4 merupakan majas <b>Litotes</b>, yaitu menampilkan sesuatu yang bertujuan merendahkan.</li> </ul>

	Perusahaan dengan rendah hati menampilkan <i>feature phone</i> biasa yang sangat kalah jauh dibanding <i>smartphone</i> . Namun faktanya produk ini dibekali internet dengan kecepatan tinggi, yang belum pernah ada di <i>feature phone</i> vendor lain.
Evaluasi	Secara keseluruhan iklan ini cenderung berlebihan dan kontradiktif. Namun keberanian perusahaan dalam mengiklankan produk <i>feature phone</i> di tengah serbuan banyak produk <i>smartphone</i> menjadi daya tarik tersendiri.

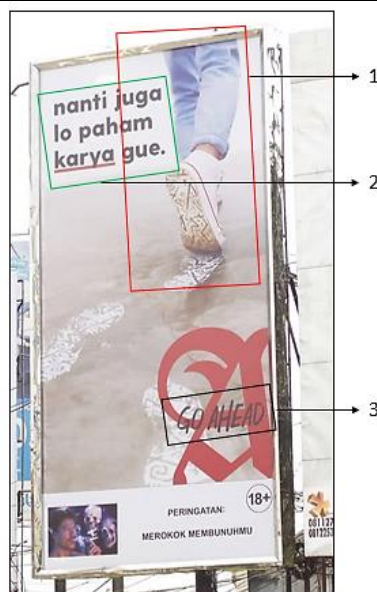
Tabel 5. Iklan Go Massage



TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar seorang karyawan yang sedang di ruang kerja seorang tukang pijat yang sedang memijit pelanggan</li> <li>- Gambar suasana kantor dan tempat pijat</li> <li>- Teks “Maksimalkan Kerja, Minimalkan Lelah”</li> <li>- Teks “Pesan Go Massage 24 Jam”</li> </ul>
Analisis Formal	Meskipun elemen dalam iklan di atas sedikit, namun konten iklan terkesan penuh karena tidak ada ruang kosong. Adanya objek <i>traffic light</i> terkesan janggal dan justru mengganggu komposisi dan keseimbangan iklan. Pemilihan warna teks juga kurang tepat, sehingga menjadi kurang jelas saat dilihat.
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teks “Maksimalkan Kerja, Minimalkan Lelah” pada poin 1 merupakan majas <b>Antitesis</b>, yaitu menggunakan pasangan kata yang berlawanan kata. Maksimal merupakan lawan dari minimal. Selain itu, kalimat tersebut juga merupakan <b>Paradoks</b>, karena faktanya kerja maksimal biasanya diikuti rasa lelah yang maksimal pula, sehingga ungkapan tersebut menjadi bertolakbelakang.</li> <li>- Adanya <i>background</i> suasana kantor dan suasana rumah (tempat aktivitas pijat) merupakan <b>Antitesis</b> dan <b>Antiklimaks</b>. Antitesis tampak pada kontras antara suasana kerja berlatarkan gedung-gedung dengan suasana rumah berlatarkan dinding penuh figura. Hal ini mengandung konsep “kerja vs istirahat”, yang mana keduanya berlawanan arti. Antiklimaks pada iklan ini</li> </ul>

	tampak pada penurunan aktivitas karyawan, yang mana setelah berlutut dengan lingkungan kerja kini menjadi relaks dengan menikmati pijat.
Evaluasi	Pesan yang disampaikan dalam iklan ini cukup sederhana, dan cenderung mudah dipahami. Namun dengan pemilihan elemen visual yang kurang tepat membuat iklan ini cenderung kurang efektif.


Tabel 6. Iklan A Mild



TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar seseorang bercelana jeans dengan sepatu putih sedang berjalan ke depan dengan <i>background</i> pantai</li> <li>- Teks “nanti juga lo paham karya gue”</li> <li>- Teks “Go Ahead” dengan latar huruf A besar</li> <li>- Pesan peringatan “Merokok Membunuhmu” disertai ilustrasi</li> </ul>
Analisis Formal	Visualisasi iklan di atas cukup sederhana dengan <i>layout</i> yang dinamis. Komposisi terasa ringan dengan adanya area kosong sehingga nyaman untuk dilihat. Namun, konsekuensinya yaitu iklan ini cukup sulit dimaknai.
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada poin 1, gambar orang yang sedang berjalan tampak kaki dan sepatunya merupakan majas <b>Sinekdoke pars pro toto</b>. Meskipun yang tampak hanya sebatas celana di area bawah lutut dan <i>sneaker</i> model <i>high</i>, interpretasi mengarah pada sosok anak muda. Hal ini sesuai dengan karakteristik A Mild yang hampir selalu menggunakan figure muda mudi dalam iklannya.</li> <li>- Teks “nanti juga lo paham karya gue” pada poin 2 merupakan majas <b>Preterito</b>, yaitu menyembunyikan sesuatu untuk</li> </ul>

	<p>dirahasiakan. Tipikal kalimat tersebut juga sudah menjadi ciri khas A mild, yang mana setiap <i>headlinenya</i> susah dipahami dan mejadi teka-teki bagi pembaca iklan. Menurut penulis, pemilihan teks semacam ini untuk menggambarkan segmen A mild yaitu anak muda yang susah ditebak, susah dipahami, serta susah diatur.</p> <p>- Kata “Go Ahead” pada poin 3 mengandung majas <b>Pleonasme</b> dan <b>Metonimia</b>. Pleonasme di sini yaitu kehadiran teks ini menjelaskan gambar sosok anak muda yang sedang melangkah ke depan. Hal ini merupakan pemborosan kata. Go Ahead memiliki arti “lanjutkan/maju” yang artinya pasti bergerak ke depan. Sebagai metonimia, teks ini merupakan <i>tagline</i> produk A mild untuk menggantikan nama umum dari produk rokok tersebut.</p>
Evaluasi	Penggunaan majas semakin membuat iklan ini susah dimaknai, namun di sinilah daya tariknya. Dengan konsep teka-teki, pembaca iklan didorong untuk mencari arti iklan ini sesuai tafsiran masing-masing.

Tabel 7. Iklan Anti Terorisme

	
TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Logo BNPT</li> <li>- Teks “Saya Indonesia, Saya Pancasila, Saya Menolak Terorisme”</li> <li>- <i>Closing</i> akun-akun media social BNPT</li> <li>- <i>Background</i> gedung-gedung dengan langit gelap</li> </ul>
Analisis Formal	Penempatan logo, teks, serta akun media sosial terstruktur rata kiri, rapi namun monoton. Penambahan <i>background</i> bangunan

	gedung dan langit membuat karya terkesan berat dan penuh karena hampir tidak memiliki ruang kosong. Penggunaan warna teks putih dan merah bisa menjadi ciri khas adaptasi dari warna bendera Indonesia.
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pengulangan kata “saya” pada poin 1 merupakan majas <b>Repetisi</b>, sebagai penegasan bahwa setiap pembaca merupakan warga negara yang cinta Indonesia dan Pancasila, serta menolak terorisme.</li> <li>- Poin 2 juga merupakan majas <b>Repetisi</b>, yaitu menggunakan perulangan bunyi “a” sebagai penegasan bahwa warga negara menjunjung Indonesia dan Pancasila. Repetisi ini membuat kalimat lebih enak dibaca.</li> <li>- Adanya <i>background</i> gedung-gedung dengan langit mendung pada poin 3 merupakan majas <b>Paradoks</b>, karena tidak mewakili Indonesia. Selain itu, langit mendung memberikan makna konotasi yang cenderung negatif, yang bisa diartikan kesedihan dan suasana mencekam. Hal ini kurang sesuai dengan semangat positif dalam menolak terorisme.</li> </ul>
Evaluasi	Penggunaan Repetisi dalam teks iklan bisa membakar semangat pembaca. Alangkah lebih bagus lagi jika didukung dengan visualisasi yang mencerminkan kondisi dan situasi negara Indonesia yang cinta damai dan menolak terorisme.

Tabel 8. Iklan Antimo

	
<b>TAHAPAN</b>	<b>PENJELASAN</b>
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teks “Perjalanan Anak ANTIMO”</li> <li>- Teks “Perjalanan Anak Jadi Enak”</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gambar kendaraan dalam bentuk kartun</li> <li>- <i>Background</i> gunung dan laut</li> <li>- Gambar kemasan ANTIMO</li> </ul>
Analisis Formal	Elemen gambar adan teks disusun rapi rata tengah, membuat iklan seimbang. Penggunaan warna yang cerah dan gambar kartun cocok dengan karakteristik anak-anak. Banyaknya konten membuat iklan terkesan penuh.
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Penggambaran kendaraan mobil, pesawat, kereta, serta kapal secara kartunal pada poin 1 merupakan majas <b>Personifikasi</b>, yaitu membuat benda mati seolah-olah bisa bergerak dan tertawa seperti manusia. Penggambaran ini sesuai dengan karakter anak-anak yang ceria agar tidak takut saat perjalanan. Selain itu, gambar ini juga mengandung majas <b>Sinekdoke pars pro toto</b>. Masing-masing kendaraan mewakili angkutan darat, laut, dan udara. Hal ini didukung oleh <i>background</i> berupa gunung dan laut yang merupakan area jelajah tiga jenis kendaraan yang ada di Indonesia.</li> <li>- Teks “Anak ANTIMO” merupakan majas <b>Eufemisme</b> sekaligus <b>Metonimia</b>. Eufemisme yaitu penggunaan kata atau kalimat yang bermaksud untuk menghaluskan makna. Anak ANTIMO berarti anak yang suka mabuk kendaraan. Pemilihan kalimat ini memberikan kesan positif kepada anak dan orang tua bahwa mabuk kendaraan bukanlah hal yang negatif dan jelek. Selain itu, penyebutan Anak ANTIMO lebih mudah diucapkan tanpa menyinggung perasaan orang tua dan anak.</li> <li>- Teks “Perjalanan Anak Jadi Enak” merupakan majas <b>Sinestesia</b> sekaligus <b>Repetisi</b>. Sinestesia yaitu pertukaran tangkapan dua indera yang berbeda. Enak merupakan hasil kegiatan indera pengecap yang digunakan untuk merasakan makanan. Dalam hal ini, kata “enak” digunakan untuk menjelaskan perjalanan yang nyaman tanpa mabuk kendaraan. Repetisi huruf ‘k’ dalam kata anak dan enak juga membuat kalimat terkesan menarik dan ringan saat diucapkan.</li> </ul>
Evaluasi	Iklan dengan target utamanya yaitu usia anak-anak sangat cocok dengan visualisasi yang cerah serta penggunaan istilah yang halus. Iklan ini sangat cocok dalam menyampaikan konsep perjalanan tanpa mabuk dengan minum ANTIMO.

Tabel 9. Iklan B&J Jeans



TAHAPAN	PENJELASAN
Deskriptif	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teks “Yes.. Yess.. Ternyata B&amp;J sdh No:2”</li> <li>- Teks “Mhn do’a restunya agar bs jadi No:1”</li> <li>- Teks “27-32 Rp 78.000”</li> <li>- Teks “33-38 Rp 84.000”</li> <li>- Teks “Pasti ora keblondrok, krn dijamin ora ono diskon!! Ayo jd pembeli yg cerdas”</li> <li>- Teks “Kami hny mengandalkan mutu bahan &amp; jahitan bukan merk nya! (sebab mempopulerkan merk biayanya bisa puluhan / ratusan milyar bro)”</li> </ul>
Analisis Formal	<p>Semua elemen iklan berupa teks yang disusun rapi dan simetris membuat iklan terasa penuh, statis, dan monoton. Penggunaan ukuran teks dan warna yang berbeda menjaga agar mata tidak lelah saat membacanya. Gaya bahasa yang digunakan juga tegas, sehingga tidak perlu elemen visual.</p>
Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kata “YES.. YESS..” pada poin 1 merupakan majas <b>Repetisi</b>, yang dimaksudkan untuk membuat penasaran pembaca iklan. Penempatan kata ini di awal kalimat ditujukan agar pembaca tergerak untuk membaca teks berikutnya.</li> <li>- Poin 2 berisi kata “B&amp;J sdh No:2” merupakan majas <b>Litotes</b>, yaitu bahwa produk B&amp;J bukan sebagai produk unggulan pertama. Hal ini termasuk bentuk kerendahan hati pemilik terkait <i>positioning</i> produknya.</li> <li>- Adanya teks ukuran celana beserta harga ditambah teks “Dijamin ora ono diskon!!” pada poin 3 merupakan majas</li> </ul>



	<p><b>Pleonasme.</b> Pencantuman harga pas sudah jelas maknanya, sehingga penggunaan kata di bawahnya menjadi tidak efisien.</p> <p>- Pada poin 4 yaitu teks “Ayo jd pembeli yg cerdas” merupakan majas <b>Sinisme</b>, yaitu sindiran secara langsung yang lebih kasar dari ironi. Kalimat ini merupakan sindiran sekaligus penekanan kepada pembaca bahwa produk ini tidak bisa ditawar harganya dan tidak akan mendapat diskon berapapun jumlah yang dibeli.</p>
Evaluasi	<p>Penggunaan elemen teks tanpa adanya elemen visual memiliki risiko yaitu mengorbankan komunikasi sekaligus estetika. Meskipun teks yang digunakan sangat jelas dan singkat, hal ini membuat iklan terasa monoton, kaku, dan berat. Di sisi lain, pendekatan ini cukup jarang digunakan di wilayah Semarang. Dengan karakteristik penduduk Semarang yang mayoritas adalah orang Jawa, maka iklan ini belum tentu bisa diterima secara langsung. Karena masyarakat sudah terbiasa disugahi iklan dengan bahasa yang lebih halus serta lebih mudah dipersuasi dengan elemen visual.</p>

Dari proses peninjauan iklan media *outdoor billboard* di atas, tidak semua pesan iklan bisa ditangkap dengan mudah. Iklan nomor 1,2,3 dan 5 menggunakan elemen visual, teks, serta majas yang maknanya lebih mudah dipahami karena langsung mengeksploitasi produk barang atau jasa yang diiklankan sehingga audiens tahu. Hal ini berbeda dengan tampilan iklan nomor 4, 6, dan 7 yang bersifat abstrak (konseptual) tanpa menggambarkan produk yang diiklankan, sehingga audiens tidak mendapatkan informasi seputar produk. Penggunaan elemen teks maupun visual yang tidak berhubungan langsung dengan produk justru menjadi salah satu kelemahan, mengingat media *billboard* hanya bisa dilihat dalam waktu sekejap serta pesan yang disampaikan cukup singkat dan padat.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil peninjauan tujuh iklan media *billboard* dengan teori Majas (Gaya Bahasa) di atas, penggunaan majas dalam iklan tidak serta merta membuat iklan menjadi mudah dipahami oleh audiens. Karakteristik yang dimiliki

media *billboard* menuntut desainer lebih mengutamakan aspek komunikasi daripada sekedar bagus dilihat, karena itu menjadi kebutuhan utama perusahaan. Penggunaan teks maupun visual yang abstrak justru menjadi kelemahan dalam hal komunikasi. Sebaliknya, iklan yang bersifat *to the point* justru mengutamakan komunikasi.

Penggunaan majas dalam iklan tidak sekedar pengayaan semata, namun sebagai sarana komunikasi perusahaan dengan audiens. Pemilihan jenis majas yang tepat harus memperhatikan siapa target audiens serta karakteristik produk yang diiklankan. Kedua hal ini menjadi pertimbangan khusus, karena perbedaan target audiens membutuhkan pemilihan elemen teks dan visual yang berbeda pula. Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi bagi akademisi khususnya mahasiswa dalam belajar membuat iklan yang komunikatif, efektif, serta menarik melalui penggunaan majas. Bagi praktisi, penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi atau pertimbangan untuk mengadaptasi majas ke dalam visualisasi iklan bukan sebagai pengayaan semata, tetapi tetap memperhatikan aspek komunikasi dengan audiens serta nilai dan norma yang berlaku.

#### **PERNYATAAN PENGHARGAAN**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada mahasiswa Kritik Desain yang penulis ampu atas peran sertanya membantu penulis dalam mengambil beberapa contoh iklan media *billboard* di lima titik utama kota Semarang.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, F., Agung, & Mutiaz, I. R. (2016). *Persepsi Pemirsa Terhadap Pesan Iklan Hiperbola (Studi Terhadap Iklan Televisi Motor Suzuki 120 R)*. DEMANDIA, 1(1), 1–17.
- Depdiknas. (2008). *Kamus Bahasa Indonesia*. Pusat Bahasa Depdiknas.

- Handayani, S. N. (2016, Agustus 15). *Di Media Apa Beriklan yang Efektif?* Diambil dari <https://swa.co.id/swa/trends/di-media-apa-beriklan-yang-efektif>
- Haryadi, T. (2016). *Analisis Iklan Televisi Sampoerna Hijau Versi "Es Kacang Ijo" dengan Pendekatan Semiotika Roland Barthes*. *JADECS (Journal of Arts, Design, Art Education and Culture Studies)*, 1(1), 1–16.
- Hutagalung, V. E. (2014). *Hubungan Antara Terpaan Iklan Billboard Erha Clinic Dengan Motivasi Pria Menggunakan Pelayanan Erha Clinic Di Surabaya*. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 343–355.
- Keraf, G. (2004). *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lazfihma, Prihadi, & Listiyorini, A. (2014, Februari 7). *Analisis Gaya Bahasa dalam Slogan Iklan Minuman di Televisi* (essay). Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Madjadikara, A. S. (2005). *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan: Bimbingan Praktis Penulisan Naskah Iklan (Copywriting)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Melinda, S. (2017). *Efektivitas Billboard dan Signboard sebagai Media Promosi Suroboyo Carnival Park*. *E-Komunikasi*, 5(1), 1–12.
- Nugroho, A., & Haryadi, T. (2017). *Posmodernisme dalam Iklan Teh "Javana."* *Andharupa*, 3(2), 154–165.
- Putri, M. A. (2015). *Gaya Bahasa Kiasan dalam Wacana Iklan Jepang*. *Lingua Didaktika*, 9(1), 30–36.
- Shimp, T. A., Sahrial, R., & Anikasari, D. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sosrojudho, A. A., & Tim Litbang Concept. (2010). *Tinjauan Desain Grafis dari Revolusi Industri Hingga Indonesia Kini*. Jakarta: PT Concept Media.
- Suyanto, M. (2006). *Strategi Perancangan Iklan Outdoor Kelas Dunia* (1 ed.). Yogyakarta: ANDI.