

# ANALISA STRATEGI KREATIF PENDEKATAN UNIQUE SELLING PROPOSITION DALAM IKLAN NISSAN 4x4S

**Ratno Suprpto, S.Sn, M.Ds**  
**Program Studi Desain Komunikasi Visual**  
**Universitas Pembangunan Jaya**

## Abstrak

Strategi kreatif dalam iklan sangatlah penting dalam upaya menyampaikan pesan suatu produk kepada sasaran. Didalam strategi kreatif terdapat beberapa gaya pesan yang memiliki tujuan yang berbeda-beda untuk menyampaikan pesan iklan. Salah satunya adalah pendekatan strategi kreatif dengan gaya unique selling proposition merupakan salah satu pendekatan dalam beriklan yang memiliki gaya penyampaian lugas dan komunikatif. Sifat pesan yang mengangkat kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing menjadi ciri utama gaya pesan iklan ini. Dalam menyampaikan pesan iklan, kelebihan produk menjadi hal yang penting agar dapat dipahami dan diinterpretasikan dengan baik oleh khalayak sasaran. Gaya pesan iklan dengan pendekatan emosional menjadi unsur yang penting dalam menyampaikan iklan. Pendekatan semiotik menjadi bagian dalam memaknai sistem tanda yang terdapat dalam iklan Nissan 4x4s. Produk otomotif Nissan 4x4s memiliki kelebihan produk dengan diferensiasi produk yang unik.

Kata kunci : Iklan, Strategi kreatif, Semiotik, Unique Selling Proposition

## Latar Belakang

Kata Iklan (advertising) berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah 'menggiring orang pada gagasan'. Arti secara komprehensif adalah 'semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu'. Selain itu Iklan ditujukan untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap,

dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek. Tujuan ini bermuara pada upaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli.

Dalam proses periklanan, ada beberapa tahapan yang menjadi dasar dalam proses pembuatan iklan, diantaranya; Persiapan, Perancangan, Pelaksanaan dan Pengawasan.

Diantara proses bagian tersebut, strategi kreatif merupakan bagian yang paling penting dari tahap perancangan.

Strategi kreatif merupakan bagian yang sangat penting dalam proses periklanan. Strategi kreatif adalah suatu proses untuk mengkomunikasikan pesan yang akan disampaikan melalui pendekatan gambar (visual) atau kata (verbal). Didalam strategi kreatif, suatu pesan iklan harus bisa menginformasikan dan mengkomunikasikan tujuannya secara efektif, informatif dan komunikatif.

Banyak iklan baik dalam aplikasi media elektronik ataupun cetak disampaikan melalui berbagai macam gaya, hal itu tentunya bukan tanpa alasan suatu iklan dibuat dengan gaya yang disampaikannya. Dalam iklan, ada terdapat beberapa pendekatan strategi kreatif dalam usaha menyampaikan pesan komunikasi visual pada khalayak, seperti pendekatan strategi kreatif Generik, Preemptive, Unique Selling Proposition, Brand Image, Inherent Drama, dan Positioning.

Iklan memang harus bisa merubah pikiran dan tingkah laku calon konsumen yang disasarannya, seperti kata Al Ries dan J. Trout dalam buku Positioning, "advertising is not what you do to the product, but advertising is what you do to the mind". Tanpa strategi kreatif yang baik, tentunya iklan yang akan disampaikan tidak akan mendapatkan hasil yang baik pula.

Pendekatan Unique selling proposition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini

berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik. Pendekatan ini pernah dilakukan oleh mobil Land Rover pada kampanye iklannya dengan "Freelander brings out free spirit in you". Pendekatan iklan ini adalah pendekatan metafora yang mana gaya eksekusi iklannya meminjam tanda yang lain untuk memberikan makna yang baru.

Gaya visual iklan menjadi sesuatu hal yang sangat penting dalam mengkomunikasikan dan mengkonstruksi benak konsumen agar dapat menerima iklan yang akan disampaikan menjadi lebih tepat. Hal itu disebabkan visualisasi dalam iklan televisi menjadi hal yang sangat dominan diantara struktur pesan yang ada dalam keseluruhan sajian iklan.

Dalam beriklan, begitu banyak gaya yang dapat ditampilkan dalam upaya menyampaikan pesan kepada konsumen. Pendekatan emosional menjadi struktur komunikasi yang lebih kuat dalam usaha menginformasikan suatu pesan iklan. Begitupun dengan gaya iklan, gaya berkomunikasi iklan dengan metafora menjadi salah satu gaya yang dianggap efektif pada beberapa pesan iklan.

Studi kasus pada kajian iklan televisi yang menggunakan pendekatan metafora visual ini adalah pada iklan produk automotif NISSAN 4x4s. Pesan iklan dalam iklan ini menggunakan pendekatan metafora dengan

menampilkan visual atau objek binatang sebagai bentuk metaforanya. Produk mobil NISSAN 4x4s memiliki kelebihan produknya yaitu 'tangguh disegala medan'. Untuk itu iklan yang dibuat mencoba untuk menampilkan mobil NISSAN 4x4s ini bergerak melalui jalan-jalan yang tidak biasa seperti gunung, jalan menanjak dan bebatuan, sungai, salju, padang pasir, dan jalan aspal. Didalam iklan ini, saat mobil NISSAN 4x4s ini melewati segala medan jalan tersebut berusaha ingin menyampaikan bahwa kendaraan ini dapat melaju dengan lancar dalam kondisi jalan apapun. Tanda-tanda dalam contoh kasus diatas merupakan pesan iklan pendekatan strategi kreatif Unique Selling Proposition dalam iklan.

#### Identifikasi Masalah

Dalam upaya menginformasikan pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, suatu iklan biasanya menggunakan gaya komunikasi sesuai dengan karakteristik produk dan sarasannya. Untuk itu, agar mengetahui bagaimana permasalahan yang akan dikaji terlebih dahulu dan diidentifikasi sesuai dengan kajian yang diteliti.

1. Bagaimana strategi kreatif pendekatan unique selling proposition dapat mewakili Nissan 4x4s?
2. Bagaimana struktur gaya penyampaian pesannya?

#### Perumusan Masalah

Untuk memudahkan penelitian ini, penulis merumuskan masalah pada pendekatan-pendekatan gaya pesan dalam iklan.

#### Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak meluas pada aspek yang lain, maka penulis memfokuskan permasalahan pada:

1. Iklan-iklan yang menggunakan strategi kreatif dengan gaya pesan iklan yang didalamnya memuat unsur metafora visual melalui pendekatan emosional, rasional dan kombinasi.
2. Strategi kreatif yang menggunakan aplikasi visual dan verbal saja.

#### 1.5 Maksud dan Tujuan

Maksud dan tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kekuatan pendekatan strategi kreatif dengan menggunakan pendekatan unique selling proposition dalam upaya untuk menyampaikan pesan dalam iklan (How to say) melalui gaya dengan pesan iklan yang komunikatif.

#### Metodologi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif Deskriptif dengan menggunakan pendekatan Analisis Isi dan Tekstual Analysis (semiotik). Hal ini dilakukan karena dalam strategi kreatif terdapat gaya pesan iklan yang beragam sehingga penelitian ini dapat menganalisa berbagai metode pendekatan gaya dalam dalam beriklan.

#### TINJAUAN TEORITIS

##### Periklanan

Kata Iklan (advertising) berasal dari kata Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ' menggiring orang pada gagasan'.

Arti secara komprehensif adalah ‘ semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara non personal yang dibayar oleh sponsor tertentu’. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.

Institut Praktisi Periklanan Inggris dalam buku Periklanan mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut : “periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya, sedangkan definisi lain dari periklanan yaitu periklanan adalah cara menjual melalui penyebaran informasi”, dengan pengertian diatas maka periklanan adalah suatu cara dalam memecahkan persoalan dalam kaitannya dengan memperkenalkan barang atau jasa kepada khalayak luas

### Komunikasi

Pengertian komunikasi seperti yang dijabarkan oleh Onong Uchjana Effendy dalam buku komunikasi teori dan praktek adalah “istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna”. Komunikasi bertujuan untuk dapat berinteraksi antara satu dengan yang lain dengan tujuan serta makna yang sama sehingga menghasikan pengertian yang sama

### Unique Selling Propostion

Pendekatan Unique selling propoition dikembangkan oleh Rosser Reeves. Strategi ini berorientasi pada keunggulan atau kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kelebihan tersebut juga merupakan sesuatu yang dicari atau dijadikan alasan konsumen menggunakan suatu produk. Produk dibedakan oleh karakter yang spesifik.

### Pengertian Dan Makna Tanda Dalam Semiotika

Kata semiotik berasal dari kata Yunani ‘semeion’ atau tanda. Jadi, semiotik artinya pengetahuan mengenai tanda. Semiotik adalah cabang ilmu pengetahuan yang mempelajari tanda-tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, seperti sistem-sistem tanda dan perkembangan yang terjadi sehubungan dengan pemakaian tanda-tanda tersebut. Tanda ditentukan oleh elemen-elemen mendasar. Untuk menjelaskan pengertian dan masalah yang berhubungan dengan tanda, dapat dijelaskan disini yang dimaksud dengan elemen tanda tersebut. Tanda ditentukan oleh tiga elemen, yaitu:

- 1.Tanda yang dapat dilihat yaitu tanda itu sendiri
- 2.Obyek atau sesuatu yang ditunjukkan atau diwakili oleh tanda
- 3.Tanda lain atau interoretan dalam pikiran penerima tanda (sebagai makna)

Diantara tanda dan hal yang ditunjukkan atau diwakilinya ada suatu relasi; artinya tanda itu mempunyai sifat representatif. Tanda dan

representasi tadi mengarahkan pikiran kepada suatu interpretasi. Jadi, representasi dan interpretasi merupakan karakteristik tanda. Hasil dan representasi disebut denotatus, sedangkan hasil interpretasi dinamakan interpretan. Interpretan adalah suatu tanda yang tumbuh dari tanda sebelumnya didalam pikiran orang yang mengadakan interpretasi.

Berdasarkan relasi diantara tanda dan denotatumnya, C.S. Peirce membedakan 3 (tiga) jenis tanda, yaitu; Ikon, Indeks dan simbol.

2. Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan sebab akibat, ataupun berdekatan dengan apa yang diwakilinya. Misalnya tanda asap dengan api. Tidak ada asap kalau tidak ada api. Jasi, asap merupakan suatu indeks.

3. Simbol adalah suatu tanda, dimana relasi diantara tanda dan arti tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum; ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama atau konvensi, misalnya gerakan tubuh (anggukan kepala pertanda'ya'), pada budaya masyarakat tertentu juga dapat dianggap sebagai simbol.

<b>SIGN</b>	<b>ICON</b>	<b>INDEKS</b>	<b>SYMBOL</b>
<u>Ditandai oleh:</u>	<u>Kemiripan</u>	<u>Hubungan sebab akibat</u>	<u>Kesepakatan</u>
<u>Contoh:</u>	<u>Foto orang terkenal</u>	<u>Ada asap ada api</u>	- <u>Kata-kata</u> - <u>Sikap tubuh</u>
<u>Proses:</u>	<u>Dapat dilihat</u>	<u>Dapat dikenali</u>	<u>Harus dipelajari</u>

*Skema 2. Trikotomi (Trichotomy): Icon, Indeks, Simbol (C.S. Peirce)*

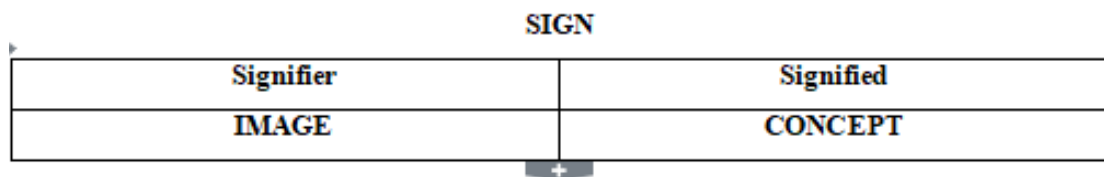
*(Sumber: Berger, 1984:h, 12)*

1. Ikon adalah sesuatu yang merupakan lambang dan menyerupai benda yang diwakilinya, atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan, atau ciri-ciri bersama dengan apa yang dimaksudkannya. Misalnya kesamaan antara sebuah peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya; kemudian foto, lukisan. Peta, foto dan lukisan tersebut merupakan tanda ikonis, sebab peta, lukisan dan foto tersebut mendapatkan sifat tanda dengan adanya relasi persamaan diantara tanda dan denotatumnya.

Pada abad ke-20 pemakaian tanda-tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya dipelajari secara sistematis. Bersamaan dengan munculnya kesusastraan umum yang dipelopori oleh Zwisser Ferdinand de Saussure (1857-1913) menyebabkan pula kebutuhan untuk mempelajari semiotik. Menurut Saussure, bahasa harus dipelajari sebagai suatu system tanda-tanda, tetapi tanda-tanda bahasa bukanlah satu-satunya tanda. Menurut pandangan semiotik, bila seluruh praktek sosial dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat dianggap

sebagai tanda-tanda. Tanda menurut teori linguistik Saussurian merupakan kesatuan yang tak terpisahkan. Di suatu bagian disebut sebagai penanda atau signifier, dan dibagian lain disebut petanda atau signified atau hal yang diberi makna, yang merupakan konsep mental dari tanda tersebut. Penanda berada pada tingkat ungkap (level of expression), sedangkan petanda berada pada tingkat isi (level of content) dan apa yang diungkapkan oleh penandanya. Petanda sebagai konsep kemudian dapat diungkapkan kedalam pola signifikasi, yang membentuk perluasan makna tanda itu sendiri menghasilkan suatu pemaknaan baru).

tanda adalah tanda yang dipakai oleh pengirim tanda, dan juga diterima oleh penerima dalam arti yang sama. Diantara pengirim dan penerima informasi, telah ada kesamaan pengertian. Kalau pengertian mengenai tanda ini juga dipakai untuk memahami bahasa, maka pemakai bahasa itu juga hanya memakai tanda yang betul-betul telah dipahami bersama. Mengenai tanda itu sendiri, dapat ditangkap maknanya secara denotatif dan konotatif.



*Skema 3. Skema Saussure; menunjukkan kesatuan antara tanda, penanda dan petanda  
(Sumber: Berger, 1984 h, 10)*

Charles Sanders Peirce (1839-1914). Melakukan penelitian-penelitian dengan analisis semiotik secara sistematis, dan oleh karenanya disebut sebagai perintis semiotik.

Dalam kaitannya dengan penelitian semiotik dapat dikemukakan disini tiga jenis pendekatan yaitu:

1) Semiotik Komunikasi  
dipakai untuk mempelajari tanda-tanda sebagai bagian dan satu proses komunikasi, dalam arti bahwa yang dianggap sebagai

Komunikasi semiologi hanya mempelajari aspek denotatif dan tanda itu. Yang dimaksud dengan denotatif itu ialah arti/makna yang langsung dari suatu tanda yang telah disepakati bersama atau yang sudah menjadi pengertian bersama. Sedangkan arti konotatif, yaitu tanda yang diberi arti sepihak oleh penerima, atau disebut 'symptom'. Dengan demikian, tanda yang merupakan symptom dapat memiliki arti konotatif, sebab diberi arti sepihak oleh si penerima.

2) Semiotik Konotatif

mempelajari tanda-tanda secara konotatif; dalam pengertian tanda yang arti maupun maknanya dapat ditafsirkan secara lebih terbuka.

### 3) Semiotik Ekspansif

merupakan perkembangan atau perluasan lebih jauh dari semiotik konotatif di atas. Semiotik ekspansif terutama dikembangkan oleh Julia Knisteva. Dengan suatu tujuan yang pasti, semiotik ekspansif kemudian dinamakan 'pengetahuan dari keseluruhan yang baru'. Dalam jenis semiotik ini, arti tanda telah diambil alih sebagai suatu produksi pengertian.

Faktor-faktor historis, geografis, metodologis dan faktor individual dapat menentukan perbedaan-perbedaan yang ada diantara pendapat-pendapat mengenai semiotik. Dapat dikatakan bahwa tidak ada teori yang tunggal mengenai semiotik, ini berarti bahwa dalam semiotik terdapat banyak teori. Berbicara mengenai semiotik, perlu dilakukan pemilihan dan garis pemisah, dan menentukan teori, dengan suatu landasan pemikiran. Pada hakekatnya semiotik diterapkan bilamana terlibat dengan sikap interpretatif, yaitu dengan menunjuk kepada tanda-tanda yang pasti (eksistensinya, fungsi, dan relasinya dengan tanda-tanda lain, pemakaian, pemunculan, dan penghilangannya) dengan produksi pengertian, kebiasaan pengertian, dan seterusnya.

Tanda tidak pernah berfungsi secara terisolasi. Sebab, tanda itu berfungsi dalam relasi dengan tanda-tanda yang lain. Mempelajari relasi-relasi ini yang biasanya ditujukan untuk mencari peraturan-peraturan yang menjadi kesamaan fungsinya tanda-tanda itu, dise-

but sebagai semiotik sintaksis. Namun demikian, semiotik sintaksis tidak hanya membatasi dalam melihat relasi diantara tanda-tanda pada suatu sistem tanda yang sama, melainkan juga mempelajari tanda dalam sistem yang lain yang memang menunjukkan kerja sama. Misalnya dalam film, antara gambar dan kata-kata, yang pada dasarnya berasal dari sistem tanda berlainan, akan tetapi mempunyai kerja sama.

Semiotik semantic, dimaksudkan untuk mengkaji relasi diantara tanda-tanda terhadap arti dan maknanya, dihubungkan dengan pengaruh tanda lain disekitarnya. Sedangkan semiotik pragmatis merupakan pengamatan dan analisis hubungan atau komunikasi diantara tanda dan pemakai tanda. Pierce seperti dikutip dalam Art van Zoest (1978, h.15-16), membagi keberadaan tanda menjadi tiga kategori:

#### (1) Qualisigns

Awalan kata Qualisigns adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat merah. Sifat merah adalah mungkin untuk membuat tanda. Merah adalah qualisigns oleh karena menjadi tanda dalam suatu hal yang memungkinkan, misalnya dipakai sebagai tanda sosialisme, cinta, bahaya, atau larangan (dalam tanda lalu lintas). Untuk betul-betul bisa berfungsi sebagai tanda, qualisigns (contoh: warna merah) harus mempunyai bentuk/ embodied, misalnya di atas bendera, di atas bunga mawar, atau pada rambu-rambu lalu lintas, dan lain sebagainya.

#### (2) Sinsigns



Sinsigns adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersifat individual atau tidak dilembagakan bisa merupakan sinsigns, misalnya suatu jeritan, dapat berarti heran, senang, atau sakit. Kita dapat mengenal dengan caranya berjalan, tertawa, nada suara, yang semuanya ini adalah sinsigns. Suatu metaphor, biarpun hanya sekali dipakai, dapat menjadi sinsigns. Jadi, sinsigns dapat berupa tanda tanpa berdasar kode. Banyak sekali tanda dan praktek kehidupan kita sehari-hari merupakan sinsigns. Setiap sinsigns mengandung sifat, jadi merupakan Qualisigns.

### (3) Legisigns

Legisigns adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adalah legisigns sebab bahasa adalah kode. Tiap-tiap legisigns mengandung di dalamnya suatu sinsigns. Tanda-tanda yang sudah dipakai dalam komunikasi yang dilembagakan semuanya adalah Legisigns. Tanpa mengetahui peraturan, konvensi, atau kode, maka tanda tidak akan dikenal sebagai tanda, dan tentunya tidak dapat diinterpretasi sebagai tanda. Peraturan, konvensi, atau kode, adalah berlaku umum dalam arti terbatas dalam suatu lingkungan tertentu.

Kode adalah cara pengkombinasian tanda-tanda, dan merupakan hasil dan suatu kesepakatan secara sosial. Kode merupakan pesan baik verbal maupun nonverbal yang mempunyai aturan tertentu, dimaksudkan

agar suatu pesan yang ingin disampaikan dan penyampai pesan kepada penerima pesan dapat tercapai. Dalam kaitan semiotika, Umberto Eco mengartikan bahwa kode merupakan aturan untuk mewujudkan tanda sebagai sesuatu yang konkret, dalam suatu system komunikasi. Tanda-tanda verbal, visual, dan gestur dalam iklan dapat dianalisis melalui hubungan kode yang dapat dinyatakan.

Kode Semantik adalah kode yang mengandung konotasi dimana tanda-tanda dikonotasikan sehingga menghasilkan konotasi pada level penanda, misalnya konotasi mengenai pengertian feminitas atau maskulinitas, kebangsaan, ras atau suku, loyalitas.

Kode Simbolik merupakan kode yang berkaitan dengan pertentangan dua unsur atau kemenduaan misalnya ambiguitas pada peran gender, androgin, sifat unisex.

Kode Budaya adalah pernyataan-pernyataan yang bersifat kolektif, anonim, bawah sadar yang merepresentasikan sesuatu misalnya suatu prinsip, kebijaksanaan, sejarah, agama, dan seni.

Menurut Barthes, sebuah karya bukan merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh aturan atau suatu kode yang baku, sehingga hanya menjadi model tunggal, akan tetapi sebuah kode akan menjadi perspektif dan pengembangan teks-teks, fragmen-fragmen dan kode-kode lain.

Deskripsi Kasus Penelitian

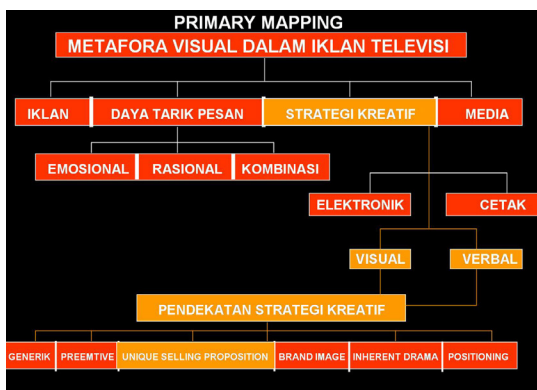


## Metafora Visual dalam Pendekatan Unique Selling Proposition

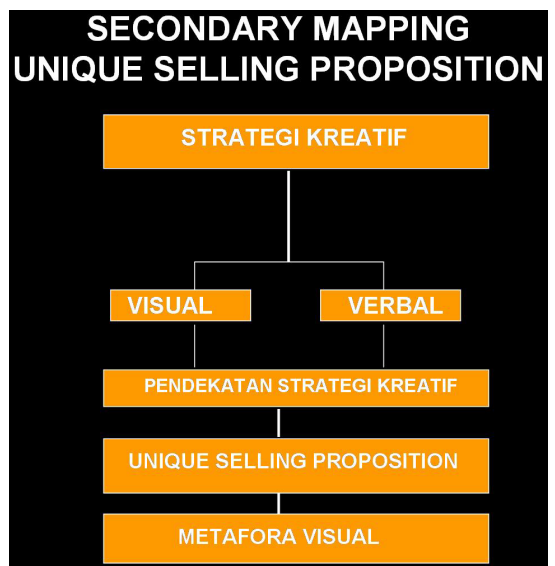
Contoh Kasus: Iklan Produk Automotif Kijang Innova VVT-i Tahun 2007

Nissan 4x4s merupakan salah satu produk otomotif yang memiliki beberapa kelebihan produk seperti pada ruang interior yang elegan, mesin yang bertenaga, ketinggian body dan unggul disegala medan jalan serta dapat digunakan dalam kondisi jalan yang tidak mulus, banjir dan kondisi seperti jalan off road di alam. Hal ini menjadi salah satu values yang terdapat dalam produk tersebut yang tentunya tidak dimiliki oleh produk lainnya. Sehingga dalam penyampaian pesan iklannya, produk ini memposisikan sebagai produk yang unggul diantara produk pesaing dengan semua kelebihannya.

Dalam kasus ini, produk ini mencoba menampilkan semua kelebihannya dengan menggunakan pendekatan strategi kreatif Unique Selling Proposition yang didalamnya sarat dengan makna dan anda-tanda. Hal ini yang menjadi indikasi yang akan diteliti dalam penelitian ini.



Bagan 1. Primary Mapping



Bagan 2. Secondary Mapping

Contoh Kasus: I

klan Produk Automotif Nissan 4x4s.

Studi kasus pada kajian iklan televisi yang menggunakan pendekatan metafora visual ini adalah pada iklan produk automotif NISSAN 4x4s dan Kijang Innova VVT-i. Pesan iklan dalam iklan ini menggunakan pendekatan metafora dengan menampilkan visual atau objek binatang sebagai bentuk metaforanya. Produk mobil NISSAN 4x4s memiliki kelebihan produknya yaitu 'tangguh disegala medan'. Untuk itu iklan yang dibuat mencoba untuk menampilkan mobil NISSAN 4x4s ini bergerak melalui jalan-jalan yang tidak biasa seperti gunung, jalan menanjak dan bebatuan, sungai, salju, padang pasir, dan jalan aspal. Didalam iklan ini, saat mobil NISSAN 4x4s ini melewati segala medan jalan tersebut berusaha ingin menyampaikan bahwa kendaraan ini dapat melaju dengan lancar dalam kondisi jalan apapun. Untuk itu digunakan model metafora 'seperti' atau 'bagaikan' bin-

tang yang kuat di dalamnya kendaraan ini melaju dengan tanpa rintangan.

Gaya penyampaian pesan dalam pendekatan iklan Unque Selling Proposition memang tidak semuanya memuat unsur metafora visual, namun gaya metafora visual banyak sekali diaplikasikan dalam pendekatan iklan unique selling Proposition. Gambar. Iklan Televisi Nissan 4x4s. Durasi: 15”

## Contoh Gambar Metafora Visual dalam iklan Nissan 4x4s



Scene 1

### Keterangan:

Scene 1 menampilkan gambar mobil nissan di area alam dengan kondisi bebatuan



Scene 2

### Keterangan:

Scene 2 menampilkan gambar mobil nissan mulai berubah menjadi metafora dalam bentuk binatang harimau.



Scene 3

### Keterangan:

Scene 3 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah menjadi metafora dalam bentuk binatang harimau yang mendaki dalam keadaan jalan yang curam dan berbatu.



Scene 4

### Keterangan:

Scene 4 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah menjadi metafora dalam bentuk binatang harimau yang mendaki dalam keadaan jalan yang curam dan berbatu.



Scene 5

**Keterangan:**

Scene 5 menampilkan gambar mobil nissan yang menunjukkan kekuatan dalam bentuk metafora binatang.



Scene 6

**Keterangan:**

Scene 6 menampilkan gambar mobil nissan yang akan berubah menjadi binatang laba-laba menyesuaikan dengan medan jalan.



Scene 7

**Keterangan:**

Scene 7 menampilkan gambar mobil nissan yang berubah kembali menjadi binatang laba-laba menyesuaikan dengan medan jalan.



Scene 8

**Keterangan:**

Scene 8 menampilkan gambar mobil nissan yang akan berubah kembali menjadi bentuk mobil asli dari bentuk laba-laba.



Scene 9

**Keterangan:**

Scene 9 menampilkan gambar mobil nissan yang masuk pada medan air atau sungai dan akan berubah menjadi metafora binatang.



Scene 10

**Keterangan:**

Scene 10 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah menjadi metafora binatang buaya menunjukkan mobil dengan kelebihan untuk segala medan.



Scene 11

**Keterangan:**

Scene 11 menampilkan gambar mobil nissan yang akan berubah menjadi bentuk mobil nissan aslinya.

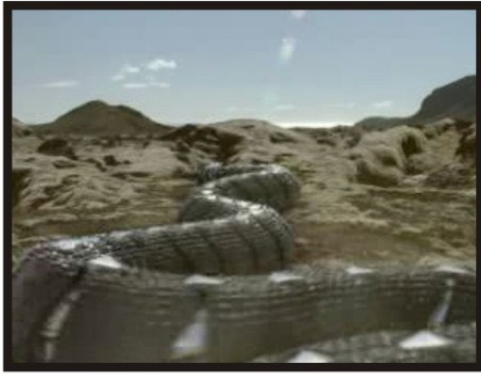


Scene 12

**Keterangan:**

Scene 12 menampilkan gambar mobil nissan yang berada di darat akan berubah menjadi metafora binatang lagi.





Scene 13

**Keterangan:**

Scene 13 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah menjadi metafora dalam bentuk binatang ular.



Scene 14

**Keterangan:**

Scene 14 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah menjadi metafora dalam bentuk binatang ular. Terlihat dari bagian kepala ular yang tetap masih berbentuk bagian depan mobil nissan.



Scene 15

**Keterangan:**

Scene 15 menampilkan gambar mobil nissan yang dalam bentuk ular dan akan kembali berubah bentuk menjadi mobil nissan aslinya.



Scene 16

**Keterangan:**

Scene 16 menampilkan gambar mobil nissan yang telah berubah dan kembali ke jalan aspal.



Scene 17

**Keterangan:**

Scene 17 menampilkan gambar mobil nissan yang telah melaju.

Bagan proses iklan dalam pendekatan strategi kreatif Unique Selling Proposition.



Bagan 3. Proses iklan dalam pendekatan strategi kreatif Unique Selling Proposition.



## Analisis Penelitian

Pendekatan Unique Selling Proposition begitu nampak dan jelas dalam pesan iklan Nissan 4x4s ini. Kekuatan iklan dengan pendekatan Unique Selling Proposition selain Positioning produk memang menjadi suatu gaya pendekatan strategi kreatif dalam iklan yang cukup komunikatif dan mampu mengkomunikasikan kelebihan produk tersebut secara jelas.

Metafora visual dalam kasus iklan ini menjadi unsur yang sangat kuat dalam penyampaian iklan produk ini. Analisa semiotik dengan metode Tekstual Analysis menjadi salah satu cara untuk menganalisa kajian visualnya. Hubungan antara relasi-relasi tanda menghasilkan suatu makna yang dapat memberikan citra terhadap produk yang diiklankan.

Dalam iklan Unique Selling proposition, unsur metafora visual yang begitu kuat muatannya memiliki relasi-relasi tanda yang mengkonstruksi citra produk sebagai representasi dari karakteristik dan behavioristic konsumennya. Unsur metafora visual memang bukan satu-satunya gaya pesan dalam iklan dengan pendekatan unique selling proposition, namun gaya metafora visual ini mampu menjadi suatu unsur dalam iklan yang paling berpengaruh dalam upaya menyampaikan pesannya kepada khalayak sasaran. Pesan yang disampaikan kepada khalayak dengan karakteristik dan perilaku tertentu mampu membuat unsur metafora visual menjadi pesan yang sangat komunikatif, informatif, jelas dan elegan dalam penyampaian pesannya.



Bagan 4. Model Analisis Kesimpulan

Iklan merupakan salah satu cara dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk membujuk konsumen pada gagasan. Membuat iklan bukan hanya memerlukan suatu ide dan gagasan-gagasan yang besar dan kreatif, namun dibutuhkan juga suatu strategi yang benar-benar cerdas dalam mengeksekusi pesan yang akan disampaikan. Iklan media televisi merupakan bagian dari media above the line yang memiliki jangkauan luas, sehingga para pembuat iklan harus benar-benar pintar memamfaatkannya karena dalam iklan televisi waktu penayangannya begitu cepat dan pendek.

Usaha untuk menempatkan citra dalam mengkonstruksi pesan-pesan yang akan disampaikan kepada khalayak, dibutuhkan pendekatan strategi kreatif. Pendekatan strategi kreatif dengan gaya unique selling proposition merupakan salah satu pendeka-

tan dalam beriklan yang memiliki gaya penyampaian lugas dan komunikatif. Sifat pesan yang mengangkat kelebihan produk yang tidak dimiliki oleh pesannya menjadi ciri utama gaya pesan iklan ini.

Metafora visual dalam iklan merupakan suatu unsur tekstual yang didalamnya terdapat relasi antar tanda. Tanda lain dipinjam untuk memberikan makna baru pada tanda yang sebenarnya. Dengan unsur metafora visual pada iklan, hal ini menjadikan pesannya dalam iklan memiliki makna konotasi lain disamping makna denotasi dari pesannya yang dikomunikasikan. Didalam iklan, metafora visual begitu kuat muatannya sehingga tanda-tanda didalamnya menjadi lebih jelas dalam pemaknaannya. Pengaruh metafora visual dalam iklan dengan strategi pendekatan unique selling proposition menjadikan pesannya dapat lebih dikomunikasikan dan diterima oleh khalayak secara persuasif dalam mengkonstruksi citranya.

NISSAN 4X4S sebagai salah satu contoh kasus dalam pendekatan strategi unique selling proposition, didalam gatra pesannya yang disampaikan unsur metafora visual sangat kuat. Hampir diseluruh scene iklannya mulai dari awal sampai akhir metafora visual begitu terasa dan menjadi unsur utama dalam menyampaikan pesannya.

#### Daftar Pustaka

Kertamukti, Rama. (2015), Strategi Kreatif dalam Periklanan : Konsep Pesannya, Media,

Branding, Anggaran, PT RajaGrafindo Persada, Depok, Indonesia.

Al Ries, Jack Trout.(2006), Positioning: The Battle for Your Mind, McGraw-Hill.

Noth, Winfried. (1990), Hand Book of Semiotics, Indiana University Press.

Alwi, Hasan. (2002), Kamus Besar Bahasa Indonesia, Balai Pustaka, Jakarta.

Chaney, David. (1996), Lifestyle, Jalasutra, Yogyakarta.

Durianto Darmadi dkk. (2003), Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Menarik, Gramedia Pustaka utama, Jakarta.

Eco, Umberto. (1979), A Theory of Semiotics, Indiana University Press.

Fiske, John. (2004), Cultural And Communication Studies, Jalasutra, Yogyakarta

Suhambang, Kustadi. (2005), Periklanan, Nusanusa, Bandung.