

Jurnal Ilmu seni & desain

ULTIMART

Volume IV, No. 2, Desember 2011



Psikoanalisis Lacan dalam Pembacaan Levine

- ▶ *Stacy Mahony Research*
- ▶ *Analysis & Critique of Visual Representation Folio 3*
- ▶ *Komik Indonesia dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya Telep Berhanyut di Era The New Media*

Humanisasi Otomotif dalam Iklan Mobil Vw Caravelle

BAMBANG SUKMA WIJAYA

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie

Jln. H.R. Rasuna Said Kav. C-22, Kuningan, Jakarta 12920

bambang.sukma@bakrie.ac.id

Abstract:

VW Caravelle ad is unique because it does not follow the standard or style of car advertising commonly, which tend to accentuate the visual of a car or car's features in large sizes. Instead of communicating the product benefits loudly and directly (hard sell), VW Caravelle ads take the "high-risk pathway" by highlighting the symbols of expressions or human body language kinetics without visual of car (or its features). Using semiotics theory of Morris and kinetics theory of Birdwhistell, the meanings of messages in 2 (two) versions of VW Caravelle ad, i.e. "bulging eyes" version and "toothless" version were revealed in detail and comprehensively. Revealed, the unusual way of delivering message is actually part of the VW brand culture that tends to intelligently communicate to their customers which is mostly upper class community. Perceived quality that has been established is making VW Caravelle can more freely explore the messages of product benefits indirectly (soft sell) and challenge the intellectuality of message recipients. By using symbolism and kinetics associations, VW Caravelle is also trying to "turn on" the inanimate objects and rigid product like cars. Thus, expression of human touch in the ads makes the VW Caravelle looks being product that is more than just an ordinary car.

Keywords: Humanisasi, VW Caravelle, Teori Semiotika Morris, Kinesika Birdwhistell, Bahasa Tubuh

DOI: 10.13140/2.1.4027.0888

Pendahuluan

Iklan Cetak VW Caravelle

Iklan otomotif atau yang lebih spesifik iklan mobil bukan suatu hal yang baru. Banyak iklan mobil yang telah dibuat dan dipublikasikan, baik dalam bentuk iklan cetak (*print ad*), iklan televisi (*tv commercial*), iklan radio (*radio commercial*), maupun iklan luar ruang (*out door advertising*).

Dalam berbagai publikasi, kita dapat melihat bahwa setiap iklan tersebut berupaya keras menonjolkan kelebihan produk, baik kelebihan fungsional (*functional benefit*), maupun kelebihan emosional (*emotional benefit*). Kelebihan fungsional biasanya dengan memperlihatkan fisik mobil

secara menonjol, baik berupa model atau bentuk mobil yang menarik maupun fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh mobil tersebut, seperti pegangan pintu dan kemudi yang ergonomis, ruangan yang lapang, tata interior yang menarik, fasilitas pendingin yang baik, mesin yang awet dan berkualitas tinggi, serta hemat bahan bakar. Sementara itu, kelebihan emosional biasanya dengan memperlihatkan efek emosi penggunaannya, seperti gambar seseorang yang tertidur nyaman di jok mobil sambil tersenyum (kenyamanan), bayi yang tetap tenang tanpa terusik sedikit pun di jok belakang meskipun mobil tampak berguncang dan melaju kencang (keamanan), atau wanita bergaun indah dan sensual yang

digandeng masuk mobil oleh pasangan prianya dengan ekspresi bangga dan puas (kemewahan), bahkan kadang-kadang pula memperlihatkan sebuah keluarga besar dengan ekspresi gembira dan akrab beramai-ramai menumpang dalam mobil (keakraban keluarga). Apa pun visual yang ditampilkan, khalayak dapat dengan mudah menebak kelebihan produk yang diiklankan tersebut.

Khalayak juga menjadi terbiasa dengan visual-visual demikian karena hampir semua iklan mobil menyuguhkan konsep maupun eksekusi kreatif yang serupa. Seolah-olah ada sebuah standar baku bahwa untuk mengomunikasikan kelebihan-kelebihan tertentu harus dengan menampilkan visual tertentu seperti apa yang orang awam pahami. Misalnya, untuk kenyamanan selalu menampilkan wajah wanita atau pria dewasa yang terpejam dan tersenyum bersandarkan jok mobil, sementara kemewahan selalu menampilkan wanita berpenampilan anggun, cantik, dan sensual. Atau, untuk mengomunikasikan fasilitas pendingin yang baik selalu menampilkan visual animasi aliran udara yang keluar dari kisi-kisi alat pendingin digabungkan dengan visual kenyamanan anak-anak yang tertidur pulas. Untuk mengomunikasikan interior yang lapang selalu menampilkan visual interior fisik mobil dengan sudut pengambilan gambar lebar (*wide angle camera*), atau menampilkan banyaknya orang yang bisa menumpang di mobil tersebut. Akibatnya, kadang-kadang khalayak susah membedakan merek mobil yang satu dengan mobil yang lain. Bila ditanyakan, bisa jadi khalayak akan tertukar menyebutkan sebuah merek dengan produk yang diiklankan. Bahkan, besar kemungkinan khalayak susah mengingat merek dan produk mobil yang diiklankan tersebut.

Namun, sebuah perbedaan disuguhkan oleh iklan mobil VW Caravelle. Alih-alih menampilkan interior fisik mobil atau banyaknya orang yang menumpang di mobil untuk mengomunikasikan ruang yang lapang dan besar, iklan VW Caravelle justru hanya menampilkan bahasa tubuh atau ekspresi bagian-bagian wajah seseorang.

Iklan versi "Mata Melotot" misalnya. Visual menampilkan *close-up* mata yang terbelalak dengan pupil mata mengarah ke kiri dan kanan sebagai penegasan pesan pada teks judul, yaitu "wide effect" atau *efek lapang*.



Demikian pula dalam versi "Gigi Bolong", visual yang menampilkan senyum seorang pria dengan gigi tengah depan yang tanggal untuk menegaskan makna pesan teks judulnya "space available" atau *masih tersedia tempat kosong*.



Kedua iklan di atas tidak hanya tampak berbeda dari iklan-iklan otomotif yang lain, tetapi juga unik dan dapat memancing perhatian khalayak. Ketika dipublikasikan di sebuah majalah berita nasional pada tahun 2001, beberapa pembaca memberikan respons berupa pujian dan komentar-komentar positif terhadap iklan tersebut meskipun ada pula yang memberikan kritik terhadap korelasi makna visual dan judul iklan (*headline*), khususnya untuk iklan versi "Gigi Bolong". Karena itu, penulis mencoba menganalisis lebih dalam untuk membongkar makna-makna tersembunyi di balik iklan VW Caravelle versi "Gigi Bolong" dan "Mata Melotot" tersebut.

Metode

Metode yang digunakan dalam menganalisis iklan VW Caravelle ini adalah metode semiotika post-modernisme. Makna-makna yang terkandung dalam iklan digali lalu didialogkan dengan teori-teori yang relevan, kemudian direfleksikan pada fenomena masyarakat sesuai konteks kekinian. Analisis juga mencakup pendekatan kreatif dan strategi komunikasi merek produk yang diiklankan, mengingat iklan VW Caravelle memiliki keunikan dibandingkan dengan iklan-iklan otomotif yang lain.

Pembahasan

Teori Semiotika Morris dan Kinesika Birdwhistell

Agak sulit untuk mendefinisikan secara pasti apa itu komunikasi nonverbal karena tidak adanya kesepakatan dari para pakar mengenai hal tersebut. Namun, secara sederhana, pesan nonverbal dapat dikatakan sebagai semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima; jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan; kita mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi orang lain.

Berbeda dari perilaku verbal yang bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan di luar kesadaran serta kendali pelakunya. Perbedaan lain adalah *pertama*, sementara perilaku verbal adalah saluran tunggal maka perilaku nonverbal bersifat multialuran. Kata-kata datang dari satu sumber, misalnya yang diucapkan seseorang atau yang dibaca dari

sebuah media, sedangkan isyarat nonverbal dapat dilihat sekaligus didengar, dirasakan, dibau, dan lain-lain. *Kedua*, pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung. Artinya, orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapan pun ia menghendaknya, sedangkan pesan nonverbal dan penafsirannya terus "mengalir". *Ketiga*, komunikasi nonverbal mengandung lebih banyak muatan emosional daripada komunikasi verbal.

Dalam hal iklan-iklan VW Caravelle, kita dapat melihat muatan emosional yang sangat kental pada visualnya. Bagaimana mata terbeliak lebar merupakan ekspresi emosi kagum, sedangkan mulut yang tersenyum lebar sebagai ekspresi senang. Penafsiran ini berdasarkan pemahaman kinesika dalam konteks komunikasi.

Ray Birdwhistell mengemukakan beberapa asumsi kinesika atau bahasa tubuh, di antaranya bahwa seluruh gerakan badan atau tubuh memiliki makna potensial dalam konteks komunikatif. Seseorang dapat selalu memberikan makna pada setiap aktivitas tubuh. Lebih lanjut, Birdwhistell mengatakan bahwa struktur kinesik adalah paralel dengan struktur bahasa. Hal ini sesuai dengan salah satu fungsi nonverbal menurut Paul Ekman, yakni memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal. Pada iklan VW Caravelle, tentu saja ekspresi kagum sebagai penegasan dari kalimat verbal "wide effect" atau *efek lapang*. Rasa kagum, terkejut, dan nyaris tak percaya setelah melihat bagaimana lapangnya interior VW Caravelle. Dalam iklan tersebut, itulah yang dimaksudkan sebagai efek emosi dari keistimewaan interior VW Caravelle yang lapang. Demikian pula ekspresi senang pada visual mulut tersenyum yang merupakan penegasan pesan verbal "space available" atau *masih ada tempat tersedia*. Semua makna nonverbal maupun verbal dalam iklan tersebut terikat oleh konteks di mana pesan tersebut dihasilkan. Seperti diketahui, iklan VW Caravelle tersebut dibuat dan dipublikasikan untuk khalayak Indonesia. Di Indonesia, melihat sesuatu yang mengejutkan dan mengagumkan dengan ekspresi terbeliak adalah suatu hal yang wajar dan dengan mudah dipa-

hami maknanya. Begitu pula dengan ekspresi senyum sebagai representasi sikap senang dan lega terhadap suatu keadaan atau objek.

Charles Morris menggunakan tiga dimensi semiotika untuk mengarakteristikan bentuk-bentuk nonverbal maupun verbal (bahasa), yaitu dengan Semantik yang mengacu pada makna isyarat, misalnya isyarat "lapang", lalu dengan Sintaktik yang mengacu pada cara-cara isyarat diorganisasikan ke dalam sistem-sistem isyarat lain, misalnya isyarat "lapang, interior yang mewah dan nyaman, rapi, dan bersih" menghasilkan suatu hal yang "mengagumkan" dan "menyenangkan", serta Pragmatik yang mengacu pada efek-efek atau perilaku-perilaku yang dihasilkan oleh suatu isyarat atau kelompok isyarat, misalnya efek kagum menghasilkan "mata yang terbeliak" dan efek senang menghasilkan "bibir yang tersenyum".

Bahasa Tubuh dan Humanisasi Otomotif

Salah satu kebutuhan pokok manusia, seperti dikatakan Susanne K. Langer, adalah kebutuhan simbolisasi atau penggunaan lambang. Manusia memang satu-satunya hewan yang menggunakan lambang, dan itulah yang membedakan manusia dengan makhluk lainnya.

Beberapa sifat lambang, antara lain *lambang itu bersifat sembarang, manasuka, atau sewenang-wenang* sehingga tak heran jika "gigi bolong" pada iklan VW Caravelle merupakan simbol "ruang" atau *space* kosong. Ruang atau *space* yang kosong ini sebagai representasi makna pesan tersembunyi "lapang" pada pesan verbal "masih tersedia ruang/tempat kosong" atau *space available*.

Sifat lambang yang lain adalah *lambang itu pada dasarnya tidak mempunyai makna; kitalah yang memberi makna pada lambang*. Dengan demikian, setiap orang dapat memaknai sama atau berbeda terhadap suatu simbol, tergantung perspektif dan latar belakang budaya orang tersebut. Bagi pembuatnya, simbol "gigi bolong" dimaknai sebagai ruang atau *space* kosong yang memperkuat

makna verbal "masih tersedia ruang kosong" dan makna tersembunyi, yaitu "kelapangan interior mobil", tapi bagi sebagian khalayak bisa saja memaknai "gigi bolong" sebagai akibat tertabrak mobil tersebut. Karena itu, pesan verbal, yaitu judul atau *headline* iklan tersebut sangat penting dalam menggiring khalayak dalam menghasilkan persepsi yang sama. Begitu pula dengan simbol mata terbeliak dengan pupil mata mengarah ke kiri dan ke kanan yang menunjukkan efek lebar atau lapangnya interior mobil. Jika tak diperkuat oleh judul atau *headline* iklan, dapat saja khalayak berpikir bahwa mata terbeliak itu karena melihat benda lain atau ketetulan matanya juling. Namun, jika khalayak cukup jeli, visual mata (walaupun tak normal) yang terbeliak ke sisi kiri dan kanan masing-masing sudah cukup menjelaskan bahwa objek pandangan tersebut sangat lebar atau luas, tanpa perlu penjelasan verbal.

Sifat lambang yang ketiga adalah *lambang itu bervariasi*. Dia bisa berbeda dari waktu ke waktu dan dari satu budaya dengan budaya lain. Karena itu, pemaknaan "gigi bolong" atau "mata terbeliak" bisa berubah beberapa tahun kemudian atau bila dipublikasikan di negara atau tempat lain yang memiliki budaya sangat kontradiktif. Demikian pula, penggunaan visual bahasa tubuh atau kinesika dan penggunaan simbol bagian-bagian tubuh untuk produk otomotif bisa saja tidak tepat lagi untuk beberapa tahun ke depan atau pada budaya lain.

Penggunaan bahasa tubuh dan bagian-bagian tubuh manusia pada iklan otomotif itu sesungguhnya untuk 'memanusiakan' atau humanisasi produk. Seperti diketahui, otomotif atau mobil merupakan benda tak bernyawa. Penandaan visual bahasa tubuh manusia yang hidup, dinamis, dan ekspresif dalam eksplorasi emosional pada produk benda mati tersebut mampu menciptakan sebuah jembatan emosional yang dapat memengaruhi khalayak untuk memilikinya. Salah satu asumsi dalam teori Kinesika Birdwhistell adalah orang-orang dapat dipengaruhi oleh aktivitas tubuh yang terlihat oleh orang lain. Dalam persuasi, terutama dalam

kegiatan periklanan, adalah hal yang wajar untuk menggunakan apa pun dalam menciptakan pesan yang persuasif demi tercapainya tujuan komunikasi. Kadang-kadang, pesan itu bersifat langsung, kadang-kadang pula bersifat terselubung atau tidak langsung (nonverbal) dalam menyampaikan kelebihan produk. Semakin jauh iklan dari komunikasi pesan langsung dan semakin mengarah pada komunikasi pesan terselubung, akan semakin menjadi kurang masuk akal. Hal ini tidak berarti iklan seperti itu tidak efektif—iklan itu hanya tidak bekerja dengan cara penyampaian pesan yang terurai jelas atau gamblang. Iklan itu tentu sangat kuat pada kesan karena berhasil memengaruhi khalayak dengan eksplorasi emosi maupun tantangan nalar yang sangat kuat. Untuk khalayak tertentu, misalnya khalayak berpendidikan dan kelas atas, kesan atau *image* yang bagus akan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih suatu produk. Khalayak sasaran iklan VW Caravelle adalah SES A dan A+.

Kesimpulan

Simbolisasi dan asosiasi kinesika dalam iklan mobil VW Caravelle merupakan cara untuk 'memanusiakan' produk (benda mati) melalui eksplorasi visual dengan mengangkat dimensi emosional bahasa tubuh dan bagian-bagian tubuh. Eksplorasi kinesika ini merupakan sebuah alat persuasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk. Karena seperti yang diungkapkan Birdwhistell, orang-orang dipengaruhi oleh aktivitas tubuh yang terlihat oleh orang lain.

Namun, seperti dikatakan oleh Mulyana dan Morris, pemaknaan juga terikat budaya atau situasi di mana pesan itu dilahirkan. Di Indonesia, masyarakat golongan ekonomi SES A dan A+ tidak semua berpendidikan dan hidup di kota besar yang sangat mengagungkan kesan atau citra. Dengan demikian, tidak semua khalayak dapat dengan mudah memaknai "pesan terselubung" iklan tersebut dikaitkan dengan kelebihan produk yang ditawarkan. Kadang-

kadang, cara-cara konvensional dan standar yang umum dilakukan pengiklan otomotif lain dengan menyampaikan "pesan langsung" lebih mudah diterima oleh khalayak meskipun khalayak tersebut dari golongan kelas atas. Kecuali bila pengiklan VW Caravelle mempersempit khalayaknya ke dalam kategori psikografis tertentu, misalnya hanya untuk golongan kelas atas yang menyukai gaya hidup mewah, mementingkan citra, dan sangat kosmopolit.

Karena itu, penulis menyarankan untuk mempertajam strategi komunikasi pemasaran produk tersebut sebelum merumuskan pesan dan bentuk komunikasi yang akan digunakan.

Daftar Pustaka

- Aitchison, Jim. 2004. *Cutting Edge Advertising*. Singapore: Prentice Hall.
- Grow, Jean M. 2006. *Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising*. *The American Journal of Semiotics*, Vol. 22, Iss. 1-4.
- Little John, Stephen W. & Karen A. Foss. 2008. *Theories of Human Communication*. USA: Wadsworth.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell & William Wells. 2009. *Advertising: Principles and Practice*. Eighth Edition. USA: Pearson.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, Werner J. dan James W. Tankard, Jr. 2007. *Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Penerj. Sugeng Hariyanto. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerj. Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.Sos. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutherland, Max & Alice K. Sylvester. 2005. *Sylvester. Advertising and the Mind of the Consumer*. Penerj. Setia Bangun. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.



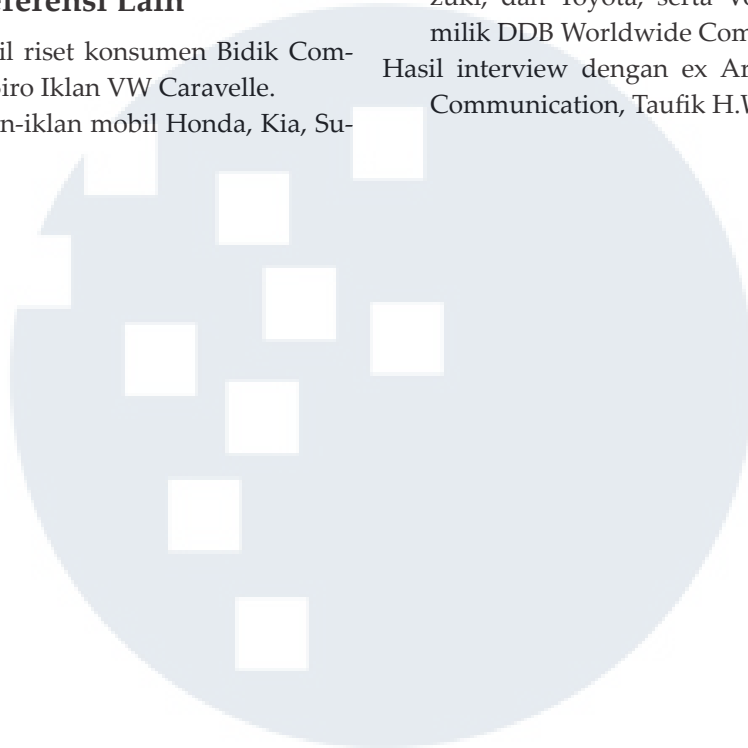
Referensi Lain

Dokumentasi hasil riset konsumen Bidik Communication, Biro Iklan VW Caravelle.

Dokumentasi iklan-iklan mobil Honda, Kia, Su-

zuki, dan Toyota, serta Volkswagen (VW) milik DDB Worldwide Communication, Inc.

Hasil interview dengan ex Art Director Bidik Communication, Taufik H.W.



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

