

## SIMBOLISASI DAN ASOSIASI KINESIKA DALAM IKLAN MOBIL VW CARAVELLE

Oleh:

Euis Nurul Bahriyah, Bambang Sukma Wijaya  
Fikom – Universitas INDONUSA Esa Unggul, Jakarta  
DDB Worldwide Indonesia, Jakarta  
Jl. Arjuna Utara Tol Tomsng Kebun Jeruk, Jakarta 11510  
euisnurulb@yahoo.com

### ABSTRAK

Iklan mobil VW Caravelle memiliki keunikan karena tidak mengikuti *pakem* atau gaya beriklan mobil pada umumnya yang cenderung menonjolkan visual mobil atau fitur-fitur mobil dalam ukuran besar. Alih-alih mengomunikasikan pesan keunggulan produk secara lantang dan langsung (*hardsell*), iklan mobil VW Caravelle justru mengambil “jalur berisiko tinggi” dengan menonjolkan simbol-simbol ekspresi atau kinesika bahasa tubuh manusia tanpa menonjolkan visual (fitur-fitur) mobil. Menggunakan teori Semiotika Morris dan teori Kinesika Bhirdwhistell, makna-makna pesan dalam 2 (dua) versi iklan mobil VW Caravelle yakni versi “Mata Melotot” dan versi “Gigi Bolong” disingkap secara rinci dan komprehensif. Terungkap bahwa cara penyampaian pesan yang “tidak biasa” tersebut merupakan bagian dari *brand culture* VW yang cenderung berkomunikasi secara cerdas kepada konsumennya yang merupakan kelompok masyarakat kelas atas. *Perceived quality* yang telah mapan, membuat VW Caravelle dapat lebih leluasa mengeksplorasi pesan-pesan keunggulan produknya secara tidak langsung (*softsell*), dan menantang intelektualitas penerima pesan. Dengan menggunakan simbolisasi dan asosiasi kinesika, VW Caravelle juga mencoba “menghidupkan” produk benda mati dan kaku semacam mobil. Sehingga, sentuhan ekspresi kemanusiaan dalam iklan-iklannya membuat VW Caravelle tampak menjadi produk yang lebih dari sekadar mobil biasa.

### Kata Kunci:

Simbolisasi, Asosiasi Kinesika, Iklan

### Pendahuluan

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 berupa 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, hemat bahan bakar, dan lain-lain. Sedangkan 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 sedikitpun di jok belakang meskipun mobil tampak berguncang dan melaju kencang (keamanan), atau wanita bergaun indah dan sensual yang digandeng masuk ke mobil oleh pasangan prianya dengan ekspresi bangga dan puas (kemewahan), bahkan kadang pula memperlihatkan sebuah keluarga besar dengan ekspresi gembira dan akrab beramai-ramai menumpang dalam mobil (keakraban keluarga). Apapun 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. Dan 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, terkadang 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 mengkomunikasikan tentang 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 judulnya yaitu “*Wide effect*” atau efek lapang.



**Wide effect.**



Jika pada pandangan pertama saja Anda telah dibuat kagum oleh kemewahan dan kelapangan interior kami, bersiaplah untuk mengalami pula kecanggihan teknologi dan serangkaian pengamanan yang akan membuat Anda nyaman selama perjalanan. Kami tawarkan dalam 3 varian eksklusif: V6 engine, petrol 2.5L, dan Turbo Diesel Injection 2.5L.



Sole agent: PT GARUDA MATARAM MOTOR Wisma Industri 5th floor, Jl. MT. Haryono Kav. 8 Jakarta 15330 - Indonesia

**Caravelle**

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.



**Space available.**



Kita Anda bisa merasakan kemewahan dan kelapangan interior yang kami tawarkan. Ditukang taknologi canggih dan serangkaian pengamanan yang membuat perjalanan Anda lebih nyaman dan bebas dari kecapaian dan kecapaian yang tidak Anda inginkan dalam perjalanan. Hal ini ada juga yang ada di mobil space VW Caravelle ini. Kami tawarkan dalam 3 varian eksklusif: V6 engine, petrol 2.5L, dan Turbo Diesel Injection 2.5L.



Sole agent: PT GARUDA MATARAM MOTOR Wisma Industri 5th floor, Jl. MT. Haryono Kav. 8 Jakarta 15330 - Indonesia

**Caravelle**

Kedua iklan di atas tidak hanya tampak berbeda dari iklan-iklan otomotif yang lain, tetapi juga unik dan dapat memancing perhatian khalayak. Fenomena tersebut melahirkan makna simbolisasi dan asosiasi

kinesika atau bahasa tubuh yang ditampilkan dalam visual iklan tersebut bila dibandingkan dengan produk otomotif lainnya diman simbolisasi dan

asosiasi kinesika tersebut digunakan sebagai penguatan pesan verbalnya.

## 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 dan 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, dibaui dan lain-lain. Kedua, pesan verbal terpisah-pisah, sedangkan pesan nonverbal sinambung. Artinya, orang dapat mengawali dan mengakhiri pesan verbal kapanpun ia menghendaknya, sedangkan pesan nonverbal dan penafsirannya terus “mengalir”. Dan 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 pemaknaan 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 me-

ngatakan bahwa struktur kinesika 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 penguatan 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 penguatan pesan verbal “*space available*” atau masih ada tempat tersedia. Semua makna-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 dipahami maknanya. Begitu pula dengan ekspresi senyum sebagai representasi sikap senang dan lega terhadap suatu keadaan atau obyek.

Charles Morris menggunakan tiga dimensi semiotika untuk mengarakteristikan bentuk-bentuk nonverbal maupun verbal (bahasa):

1. Semantik, yang mengacu pada makna isyarat, misalnya isyarat “lapang”, menggambarkan kelapangan mobil VW Caravelle.
2. 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”.
3. 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”.

### Antara Bagian Tubuh Manusia dan Ototomotif

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:

- (1) *lambang itu bersifat sembarang, manusuka, atau*

*sewenang-wenang*. Sehingga, tak heran “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 (2) *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 kebetulan 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 (3) adalah bahwa *lambang itu bervariasi*. Dia bisa berbeda dari waktu ke waktu dan dari satu budaya dengan budaya yang 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 yang 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’ 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 bahwa orang-orang dapat dipengaruhi oleh aktivitas tubuh yang terlihat oleh orang lain. Dalam persuasi, terutama dalam kegiatan periklanan, adalah hal yang wajar untuk menggunakan apapun dalam menciptakan pesan yang persuasif demi tercapainya tujuan komunikasi. Terkadang, pesan itu bersifat langsung, terkadang 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. Dan 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 psiko-

grafis tertentu, misalnya hanya untuk golongan kelas atas yang menyukai gaya hidup mewah, mementingkan citra, dan sangat kosmopolit. Maka setiap iklan terutama iklan otomotif sangat perlu mempertajam strategi komunikasi pemasaran produknya sebelum merumuskan pesan dan bentuk komunikasi dengan promotion mixnya.

Sutherland, Max & Alice K. Sylvester, "Advertising and the Mind of the Consumer", Penerj. Setia Bangun, PT Gramedia Pustaka Utama,, Jakarta, 2005.

### Daftar Pustaka

Aitchison, Jim, "Cutting Edge Advertising", Prentice Hall, Singapore, 2004.

Dokumentasi Bidik Communication, Biro Iklan VW Caravelle

Dokumentasi iklan-iklan mobil Honda, Kia, Suzuki dan Toyota dan Volkswagen (VW) global milik DDB Worldwide Communication, Inc.

Grow, Jean M, "Stories of Community: The First Ten Years of Nike Women's Advertising " The American Journal of Semiotics, Vol. 22, Kent, 2006.

Hasil interview dengan Taufik W. Miharja, mantan Art Director Bidik Communication

Little John, Stephen W, "Theories of Human Communication", BKU Ilmu Komunikasi – Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung, 1996.

Mulyana, Deddy, "Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar", Edisi Revisi Cetakan ke-9. Remaja Rosdakarya, Bandung, 2007.

Severin, Werner J. dan Tankard, Jr, James W, "Teori Komunikasi Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa", Penerj. Sugeng Hariyanto, Edisi Kelima, Kencana, Jakarta, 2007.

Shimp, Terence A, "Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu", Penerj. Revyani Sjahrial, dan Dyah Anikasari, Jilid I Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta, 2003.

Sobur, Alex, "Semiotika Komunikasi", Remaja Rosdakarya, Bandung, 2006.