

Visualisasi Iklan Cetak Mobil VW "New Beetle" Sebagai Pencitraan Hubungan Manusia dan Teknologi

Hendro Aryanto

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa
Universitas Negeri Surabaya, Surabaya
Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain
Universitas Kristen Petra, Surabaya
E-mail: hdraw_realism@yahoo.com

Abstrak

Ketika sebuah mobil baru diluncurkan ke pasar, biasanya diawali dengan pemunculan iklan produk tersebut. Ini yang nampak pada produk VW. Pada iklan cetak versi lipstick VW Beige "New Beetle" dan VW Black "New Beetle", merupakan simbol kecantikan dan kenyamanan karena teknologinya yang modern. VW "New Beetle" bisa menjadi pilihan orang-orang di negara manapun yang mempunyai geografis yang berbeda-beda tentunya dengan budaya yang berbeda pula. Dalam masyarakat komoditas, kecantikan adalah sangat berharga, karena didukung budaya citra yang mengutamakan penampilan. Hal ini akan mendukung keyakinan dan kesetiaan pada merek tersebut.

Kata kunci: iklan cetak, VW Beetle, citra, manusia, teknologi.

Abstract

When a new car is launched to the market, sometimes it begins with the appearing of the product advertisement. This happened with VW's products. In VW Beige "New Beetle" and VW Black "New Beetle" print ad versions, they are shown as symbols of beauty and comfort because of their modern technology. VW "New Beetle" could be the peoples' choice in many countries with different geographical and cultural backgrounds. In the commodity society, beauty is priceless, for it is supported by the image culture which emphasizes appearance. This point will support belief and loyalty to the brand.

Keywords: print ad, VW Beetle, image, human, technology.

Pendahuluan

Akhir-akhir ini pasar mobil Indonesia mulai diramaikan kembali oleh mobil-mobil model terbaru dari berbagai merek. Meskipun belum seramai seperti sebelum krisis moneter melanda negeri ini pada paruh kedua tahun 1997, namun pasar mobil mulai menunjukkan perbaikan yang menggembirakan. Merek-merek yang sudah lama merambah negeri ini, seperti BMW, Daihatsu, Honda, Isuzu, Land Rover, Mercedes Benz, Mitsubishi, Nissan, Opel, Peugeot, Suzuki, Toyota, Volkswagen, Volvo, mulai didampingi oleh merek-merek baru, yakni Audi, Cherokee, Daewoo, Hyundai, KIA, dan Range Rover. Mobil-mobil yang hadir pun tidak lagi sekadar mobil pada umumnya, melainkan mobil yang sarat dengan teknologi tinggi (*high-tech*). Terutama mobil-mobil papan atas. Tidak heran bila orang kerap

menyebut mobil-mobil itu sebagai komputer berjalan.

Penerapan teknologi tinggi pada mobil itu tidak hanya dimaksudkan untuk mengejar kenyamanan (*comfort*), melainkan juga yang paling utama adalah mengejar keamanan atau keselamatan (*safety*). Bahkan, peningkatan kemampuan kinerja (*performance*) mesin mobil pun dikembangkan dengan tetap mempertimbangkan atau memperhitungkan dua faktor itu, yakni kenyamanan dan keselamatan.

Dalam peningkatan kemampuan mesin dilakukan dengan menerapkan sistem pengapian dan pemasokan bensin secara elektronik, yang populer dengan sebutan *electronic ignition* dan *electronik fuel injection*. Sistem pengapian dengan platina dan penyaluran bensin ke mesin dengan meng-

gunakan karburator sudah dianggap ketinggalan zaman.

Pada sistem pengapian dan pemasokan bensin secara elektronik konsistensi bisa lebih terjaga, sehingga tidak perlu melakukan penyetelan dari waktu ke waktu. Setiap pabrik mempunyai nama yang berbeda-beda untuk kedua sistem itu. Namun, fungsinya sama, yakni mengatur pengapian dan pemasokan bahan bakar secara elektronik agar sesuai dengan tuntutan mesin. Selain menerapkan sistem pengapian dan pemasokan bensin secara elektronik, peningkatan kemampuan mesin dilakukan dengan memperbanyak katup atau klep (*valve*) untuk memasukkan bahan bakar ke silinder dan mengeluarkan sisa pembakaran dari silinder. Pada mobil lama setiap silinder hanya memiliki dua katup, yakni katup masuk dan katup keluar, sehingga sebuah mobil dengan empat silinder mempunyai 8 katup. Pada mobil baru setiap silinder mempunyai empat katup, yakni dua katup masuk dan dua katup keluar, sehingga mobil empat silinder mempunyai 16 katup. Beberapa merek menggunakan tiga katup untuk setiap silinder, satu katup masuk dan dua katup keluar.

Menurut James Luhulima, dengan memperbanyak katup, diharapkan bahan bakar yang masuk bisa lebih banyak, dan pada saat yang sama, sisa pembakaran bisa dikeluarkan sekaligus. Dengan demikian diharapkan pembakaran dalam ruang silinder berlangsung secara efektif, sehingga juga lebih bertenaga. Semakin banyaknya katup pada mesin, tentu akan menambah pekerjaan bagi mekanik apabila suatu saat katup-katup itu memerlukan penyetelan. Namun, persoalan itu tampaknya sudah diantisipasi beberapa pabrik mobil, dengan juga melengkapi mobilnya dengan penyetelan katup secara elektronik. Peningkatan kemampuan mesin pun dilakukan dengan memasang perangkat *turbo-charger* atau *supercharger* (*Mobil*, 2008)

Peningkatan kemampuan mesin membuat mobil-mobil semakin mudah dipacu, atau dijalankan dengan kecepatan tinggi. Ini tentunya membawa risiko tersendiri bagi pengendara atau penumpang lainnya. Sebab semakin tinggi kendaraan dipacu, semakin tinggi pula kemungkinan terjadinya kecelakaan.

Manusia pada dasarnya adalah pejalan kaki. Karena itu, reaksi dan kecepatan indera manusia dalam mengantisipasi gerak disesuaikan kecepatannya sebagai pejalan kaki, yakni 5 kilometer per jam. Dengan kemajuan teknologi, manusia secara bertahap bisa menyesuaikan

dirinya dengan kecepatan yang lebih tinggi. Namun, sesuai kodratnya tetap saja ada keterbatasan yang tidak mungkin diatasi, misalnya manusia tidak dapat bereaksi terhadap obyek yang secara tiba-tiba muncul dalam jarak pandangannya. Padahal semakin cepat mobil dipacu semakin besar pula kemungkinan munculnya benda-benda secara tiba-tiba dalam jarak pandang pengemudinya. Untuk mengantisipasi hal itu produsen mobil melengkapi mobilnya dengan berbagai kemampuan, yang membuat mobil semakin mudah dan nyaman dikendalikan, bahkan juga dalam kecepatan tinggi. Selain itu, produsen mobil pun, terutama produsen mobil-mobil papan atas, juga melengkapi dengan berbagai kemampuan, yang mengakibatkan apabila terjadi kecelakaan, risiko yang dialami oleh pengendara atau penumpang lainnya tidaklah fatal.

Artikel Prosky berjudul “Marcuse, Dominasi Teknologi atas Masyarakat Modern” hanya sebatas mengungkapkan kembali ide dan kritik Herbert Marcuse yang ditulis dalam karya besarnya, *One Dimensional Man* (1964). Tidak ada usaha Prosky untuk melakukan kritik kembali, atau koreksi atas pemikiran Marcuse. Oleh karena itu, tulisan ini pun lebih melihat pada gagasan Marcuse tentang hilangnya kesadaran kritis manusia modern akibat kemajuan teknologi yang sangat pesat itu, jadi bukan membahas pemikiran Prosky secara lebih khusus. Teknologi merupakan buah dari rasio manusia modern, bahkan disebut sebagai ‘usaha rasional manusia yang menyempurnakan diri.’ Teknologi diciptakan demi kemudahan kerja manusia modern. Mesin-mesin industri, misalnya, diciptakan agar kegiatan industri menjadi semakin efektif dan efisien, sehingga produktivitas meningkat tajam. Ini adalah hukum dasar dunia industri, yaitu memacu laju produksi. Akan tetapi, teknologi canggih yang merupakan produk usaha rasional manusia untuk membebaskan diri dari keterbatasannya, dalam perkembangan selanjutnya ternyata telah membelenggu dan menindas masyarakat serta menjadi alat untuk menguasai orang lain.

Pada waktu Marcuse menulis *One Dimensional Man* (1964), media massa sedang ‘naik daun’. Karenanya, analisis Marcuse banyak melihat pada fenomena iklan sebagai ujung tombak penciptaan kebutuhan-kebutuhan semu. Akibatnya, dalam istilah Marcuse, bahkan dalam hal penciptaan kebutuhannya manusia modern pun sudah dikendalikan oleh teknologi. Indra manusia sedang dikendalikan oleh teknologi, dan bahkan manusia sendiri pun tidak menyadarinya, bahkan

cenderung menikmatinya. Inilah yang dilihat Marcuse tentang teknologi yang sedang melakukan kontrol atas tindakan manusia. Tanpa sadar teknologi telah mengendalikan manusia hanya karena sebuah fakta yang secara sadar diakui bahwa "teknologi adalah bukanlah manusia", maka yang terjadi bukanlah teknologi yang menyesuaikan diri pada manusia, melainkan manusia yang perlu menyesuaikan diri pada teknologi. Di sinilah letak dominasi teknologi atas manusia. Padahal manusia menciptakan teknologi adalah untuk kemudahan-kemudahan gerakannya. Pada mulanya, manusia membuat teknologi untuk menggantikan fungsi alat gerak (alat-alat teknis dan mesin), lalu fungsi energi (listrik), kemudian fungsi indra (media massa), dan kini teknologi pun mulai menggantikan fungsi akal (komputer). Perlu dicermati, titik tolak analisis Marcuse dalam belum sampai pada analisis terhadap teknologi canggih yang menggantikan fungsi akal itu, meskipun pemikirannya dapat digunakan untuk menganalisis itu. Teknologi sebelum komputer merupakan teknologi yang membantu kerja, dalam arti psikomotorik, manusia. Sebutlah teknologi sederhana mobil yang memudahkan manusia berpindah tempat sehingga tidak lagi capek untuk berjalan. Namun, lain daripada yang lain, komputer adalah suatu teknologi yang fenomenal karena misi manusia menciptakannya bukanlah semata untuk menggantikan kerja manusia, melainkan menggantikan akal manusia (*Teknologi dan Manusia*, 2008)

Komputer yang mulai dikembangkan untuk publik baru pada 1970an telah membantu manusia melakukan revolusi yang sangat dahsyat. Namun, komputer tetaplah teknologi hasil kreasi manusia, yang seperti dikatakan Marcuse, memiliki kecenderungan untuk melakukan eksploitasi terhadap manusia dan alam karena teknologi merupakan representasi dari rasio dan cenderung untuk melakukan dominasi, karena dia bukanlah rasio itu sendiri. Tidak ada usaha untuk mau mengerti 'lawan main'-nya, yang ada adalah bagaimana 'lawan main' itu mau mengerti dia. Hukum ini juga berlaku pada dunia komputer. 'Canggih' merupakan kata lain dari 'rumit'. Semakin canggih suatu alat, berarti semakin rumit dia diciptakan. Artinya, manusia sebagai pengguna alat yang semakin canggih itu perlu memahami kerumitannya terlebih dahulu sebelum dengan leluasa menggunakannya.

Di dalam komputer, manusia kembali menjadi manusia mekanis yang terjebak pada masalah-masalah teknis. Dari sinilah, ide Habermas menjadi masuk akal dalam "Teknik dan Ilmu Sebagai Ideologi" untuk memisahkan antara

tindakan rasionalitas tujuan dengan rasionalitas komunikatif (lih. Habermas, 1990). Bahwa rasio tidak semata-mata digunakan untuk menguasai 'yang lain', seperti yang diterjemahkan dalam bentuk teknologi, namun juga bagaimana rasio digunakan untuk memahami 'yang lain'.

Iklan otomotif atau yang lebih spesifik iklan mobil bukanlah suatu hal yang baru di sekitar kita. Banyak iklan mobil yang telah dibuat dan dipublikasikan, baik dalam bentuk iklan cetak (*print ad*), iklan televisi (*tv commercial*), iklan radio (*radio commercial*), iklan luar ruang (*outdoor advertising*), maupun pameran mobil.



Gambar 1. Model dalam pameran mobil

Sumber: diunduh 18 Juni 2008 dari www.cikoblog.blogspot.com



Gambar 2. TV mobil sebagai pemanis

Sumber: diunduh 18 Juni 2008 dari www.cikoblog.blogspot.com

Dalam berbagai publikasi, kita dapat melihat bahwa setiap iklan mobil 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, interior yang menarik, fasilitas pendingin yang baik, mesin yang

awet dan berkualitas tinggi, hemat bahan bakar, dan sebagainya. Sedangkan kelebihan emosional biasanya dengan memperlihatkan efek emosi penggunaannya, seperti gambar seseorang yang tertidur pulas di jok mobil sambil tersenyum sebagai simbol 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 ke mobil oleh pasangan prianya dengan ekspresi bangga dan puas sebagai simbol kemewahan, kuat di berbagai medan, bahkan kadang pula memperlihatkan sebuah keluarga besar dengan ekspresi gembira dan akrab beramai-ramai menumpang dalam mobil (keakraban keluarga). Apapun visual yang ditampilkan, masyarakat dapat dengan mudah menebak kelebihan produk yang diiklankan tersebut.

Masyarakat juga menjadi terbiasa dengan bentuk-bentuk visual demikian, karena hampir semua iklan mobil yang ditampilkan menyuguhkan konsep maupun eksekusi kreatif yang serupa. Seolah ada sebuah standar baku bahwa untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan tertentu harus dengan menampilkan visual tertentu seperti apa yang orang awam pahami. Atau, untuk mengkomunikasikan 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 mengkomunikasikan 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 masyarakat susah untuk membedakan merek mobil yang satu dengan mobil yang lainnya. Dan kemungkinan masyarakat susah mengingat merek dan produk mobil yang diiklankan.

Visualisasi Iklan Cetak Mobil VW "New Beetle" sebagai Pencitraan Hubungan Manusia dan Teknologi

Sekilas VW "New Beetle"

Asal mula mobil ini berasal dari jaman Nazi Jerman pada tahun 1930an. Adolf Hitler menginginkan agar kendaraan pribadi dapat tersedia untuk masyarakat umum, dan menugaskan seorang insinyur, Ferdinand Porsche, untuk merancang kendaraan tersebut. Hitler mensyaratkan bahwa kendaraan ini harus mampu mengangkut dua orang dewasa dan tiga anak kecil, pada kecepatan 100 km/jam, dan harganya

tidak melebihi harga sepeda motor ditambah harga boncengan samping sepeda motor pada waktu itu.

Volkswagen arti harfiahnya adalah mobil rakyat. Sebelum tahun 1930-an, di Jerman bermunculan gagasan untuk membuat mobil rakyat. Tepatnya, sebuah mobil yang sederhana dan harganya terjangkau oleh seorang pekerja biasa. Sebab, hampir semua kendaraan yang ada pada saat itu, walaupun dibuat secara sangat sederhana, harganya di atas upah rata-rata pekerja dalam setahun. VW Beetle menjadi mobil rakyat yang sangat populer. Bukan hanya di Jerman tapi mendunia. Bahkan tercatat dalam sejarah sebagai salah satu mobil paling laris sepanjang jaman. Pada 1972 catatan *Guinness Book of Records*, lebih dari 15 juta VW Beetle tersebar di dunia.

Di Indonesia sendiri, penggemarnya banyak dan tergabung dalam klub-klub VW. Latar belakangnya sangat beragam, mulai dari anak muda yang keranjingan modifikasi sampai dengan mantan jenderal yang punya koleksi puluhan unit.

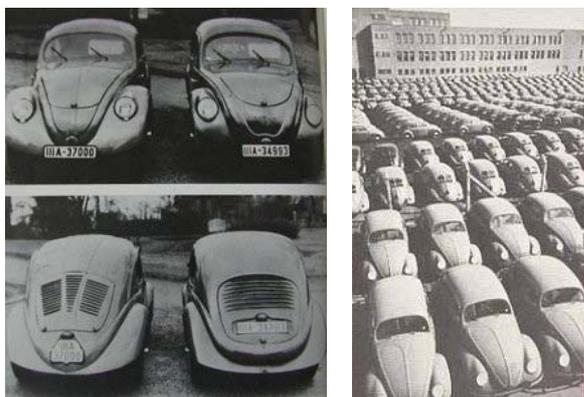
Mulai dekade 80-an hingar-bingar VW Beetle mereda karena Volkswagen gagal melahirkan inovasi baru. Sejak 90-an, kebangkitan VW Beetle disiapkan. Awal 1998, VW "New Beetle" dipasarkan.

Kini VW Beetle tidak murah lagi. Teknologinya makin sempurna, asesorisnya makin lengkap dan jauh dari kriteria mobil rakyat yang murah meriah. Di Indonesia harganya kini berkisar Rp 400 juta. Di Hongkong, HK\$ 250,000 (Rp 300 juta) dan di USA mulai \$16,000 (setara Honda Civic). Tidak seperti pendahulunya, "New Beetle" menggunakan pendingin air dan seperangkat piranti khas mobil modern seperti AC, *airbag* muka dan samping, rem ABS, *power window* dan *remote central locking*. Perlengkapan standar lainnya, ESP (*Electronic Stability Program*) dan EDL (*Electronic Differential Locking*).

Sejak dipasarkan, "New Beetle" mendapat sambutan meriah di seluruh dunia. Rumah modifikasi berlomba-lomba menawarkan asesoris pemanis. Mulai dari lampu hingga mesin pengganti. Di USA, mobil ini mulai dipasarkan Maret 1998. Dalam tahun pertama ditargetkan 60,000 unit terjual. Namun akhir 1999, penjualannya mulai menurun. Faktor penyebabnya antara lain diluncurkannya Chrysler PT Cruiser.

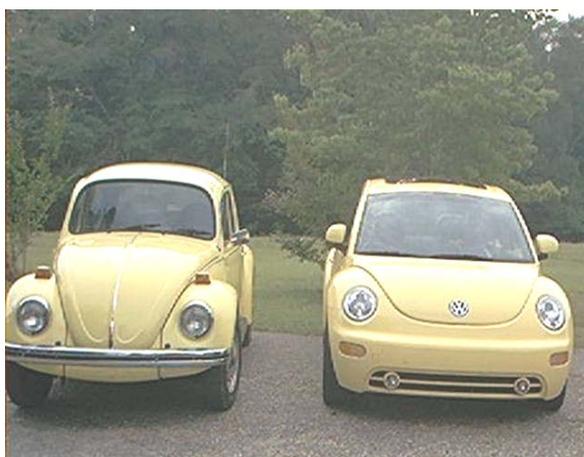
Konsumen Indonesia mengenal "New Beetle" sejak dibukanya keran impor mobil tahun 1998. Sontak mobil ini memikat perhatian masyarakat.

Penjualannya bagus dengan harga mendekati Rp 500 juta. Namun kondisi saat ini tidak semanis itu. Pasar mulai jenuh karena pasokan berlebih. Seperti di negara lain, pembeli "New Beetle" kebanyakan adalah kalangan muda atau kolektor atau pencinta VW. (*VW Beetle Impian Hitler*, diunduh 14 Juni 2008 dari www.mobilku.com).



Gambar 3. VW Beetle (Kodok)

Sumber: diunduh 16 Juni 2008 dari www.kodoq.com



Gambar 4 : Old Beetle dan "New Beetle"

Sumber: diunduh 16 Juni 2008 dari www.forums.mutivemag.com

Seiring dengan berjalannya waktu, bagi VW era mesin *boxer* dan mesin di belakang sudah berakhir. Oleh karena itu, "New Beetle", atau VW Beetle versi baru, muncul dengan karakter yang sama sekali baru. Mesin yang disandang adalah mesin empat silinder, berkapasitas 2.000 cc, *in line* (vertikal), dan berpendingin air, serta diletakkan di depan. Mesin itu menghabiskan satu liter bensin untuk 9,81 kilometer pada pemakaian di dalam kota, dan satu liter bensin untuk 12,37 kilometer pada pemakaian luar kota (kecepatan konstan).

Selain itu, "New Beetle" juga turun dengan mesin diesel dan berkapasitas 1.900 cc, empat silinder, *in*

line. Mobil bermesin diesel itu menghabiskan satu liter solar untuk 17,49 kilometer pada pemakaian di dalam kota, dan 20,48 kilometer per liter untuk pemakaian luar kota. Dan, dengan mematok harga Rp 415 juta per unit, maka bisa dikatakan bahwa "New Beetle" juga telah meninggalkan habitatnya sebagai mobil rakyat. Sebab, mobil itu tak lagi terjangkau oleh rakyat.

Sebagai mobil yang turun dengan spesifikasi mobil untuk penggunaan di dalam kota (*city car*), kinerja (*performance*) mesin "New Beetle" di tanjakan tidaklah seheboh pendahulunya, yang dikenal sebagai raja tanjakan. Namun, yang tidak bisa dibantah adalah bahwa "New Beetle" lebih nyaman dikendarai dibandingkan dengan pendahulunya. Selain itu, suara mesinnya juga jauh lebih sepi (Kompas, 23 Januari 2001: 29).

Metode Analisis Tanda

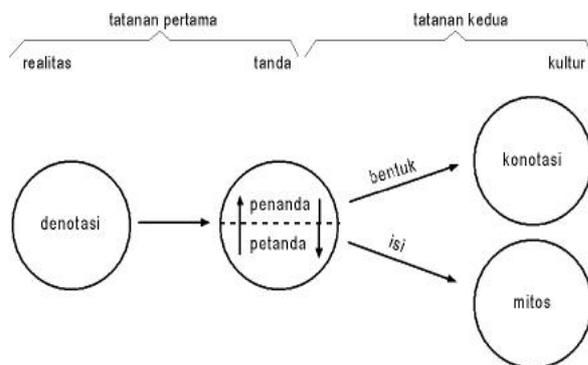
Analisis tanda pada tulisan ini menggunakan pendekatan analisis tanda Roland Barthes. Ia dikenal sebagai seorang tokoh postrukturalis dan semiotik. Metodenya adalah semiotika yang digunakan untuk memahami budaya populer, olah raga (gulat), pakaian, makanan dan tarian (*strip-tease*) untuk memahami nilai-nilai yang terkandung dalam berbagai unsur budaya tersebut (Lubis, 2006:162).

Salah satu area penting yang dirambah Barthes tentang studi tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Lima kode yang ditinjau oleh Barthes adalah kode *hermeneutic* (kode teka-teki), kode *semik* (makna konotatif), kode simbolik, kode *proaretik* (logika tindakan), dan kode *gnomik* atau kode *cultural*. Berikut masing-masing penjelasan dari kode-kode tersebut:

- Kode *hermeneutic* atau kode teka-teki berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan "kebenaran" bagi pertanyaan yang muncul dari teks.
- Kode *semik* atau makna konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata yang mirip.

- c. Kode *simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau tepatnya menurut konsep Barthes, pasca struktural.
- d. Kode *proaretik* atau logika tindakan dianggap sebagai perlengkapan utama teks yang dibaca orang; artinya, antara lain, semua teks yang bersifat naratif.
- e. Kode *gnomik* atau kode *cultural*, kode ini merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasikan oleh budaya. Menurut Barthes, realisme tradisional didefinisi oleh acuan ke apa yang telah diketahui (Sobur, 2006:65).

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penandaan dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan konotasi. Ia menegaskan, bahwa setidaknya pada foto merupakan perbedaan antara konotasi dan denotasi menjadi jelas. Konotasi adalah bagian manusiawi dari proses, yang mencakup seleksi atas apa yang masuk dalam bingkai (*frame*), fokus, rana, sudut pandang kamera, dan sebagainya. (Fiske, 2007: 118-119). Dan, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.



Gambar 5. Dua tatanan pertandaan Barthes. Pada tatanan kedua, sistem tanda dari tatanan pertama disisipkan ke dalam sistem nilai budaya

Sumber: John Fiske, *Cultural and Communication Studies*, hal. 122

Representasi Tanda pada Visualisasi Iklan Cetak VW “New Beetle” Tahun 2008

Secara sederhana, media dapat diartikan sebagai semua alat yang memiliki fungsi untuk menyampaikan pesan. Media merupakan sarana komunikasi berupa ruang dan waktu untuk menyampaikan pesan baik pemasangan iklan dalam bentuk cetak maupun *audio visual* kepada khalayak sasaran yang dituju (Kasali, 2002:31).

Penulis akan menganalisis iklan-iklan VW “New Beetle” tahun 2008 dengan menggunakan pendekatan teori semiotika milik Roland Barthes. Alasannya, dengan menggunakan analisis tanda tersebut penulis bisa menunjukkan keterkaitan antara manusia dan teknologi.



Gambar 6. Beige “New Beetle” & Black “New Beetle”

Sumber: diunduh 17 Juni 2008 dari www.ibelieveinadv.com

Dalam iklan-iklan VW “New Beetle”, penulis dapat melihat muatan emosional yang sangat kental pada visualnya. Bagaimana bibir dipoles dengan lipstik warna merah tua yang membentuk sebuah mobil pada iklan cetak versi lipstik VW *Beige* “New Beetle” dan VW *Black* “New Beetle”, hal ini merupakan simbol kecantikan dan kekaguman terhadap produk tersebut yang dulunya selalu banyak dibicarakan masyarakat karena dalam bentuknya yang khas meski sekarang sudah tidak lagi unik dan murah. Makna warna merah tua sendiri adalah periang dan suka menyemarakkan dan menghidupkan suasana. Percaya diri, *sophisticated* dan sangat perempuan. Hal ini disebabkan karena (1) perempuan memasuki masa anomali, artinya eksistensi atau keberadaannya sedang bertarung dengan hebat. (2) Kekangan nilai yang kian longgar juga bisa dianggap sebagai penyebabnya. (3) Media memperlihatkan bagian privat dan mempertegas *stereotyping*. Media memperlihatkan bagian privat dan mempertegas perlunya kosmetika, salon indah, kontes kecantikan dan yang akhirnya mengundang mereka sedikit sekali dalam berkarya. Menurut Barthes, hal ini disebut sebagai kode simbolik yang merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau lebih tepatnya pasca struktural.

Jika penulis hubungkan dengan kedua versi iklan cetak tersebut, VW “New Beetle” tetap selalu menjadi pilihan masyarakat di negara manapun

yang mempunyai geografis yang berbeda-beda tentunya dengan budaya yang berbeda pula. Setiap orang dapat memaknai sama atau berbeda terhadap suatu simbol, tergantung perspektif dan latar belakang budaya orang tersebut. Dalam masyarakat komoditas, kecantikan dan ketampanan adalah komoditas yang sangat berharga, karena didukung budaya citra yang mengutamakan penampilan. Bagi kedua iklan cetak tersebut dengan simbol "lipstik pada bibir" yang membentuk mobil VW "New Beetle" dimaknai sebagai hal yang menarik, lebih cantik dan serba mewah yang akan memperkuat makna verbal. Semua yang ditawarkan akan membuat masyarakat puas atau tidak mengecewakan dari iklan tersebut. Dalam hal ini, menurut Barthes, iklan membangun diskursusnya lewat "retorika citra" yang akhirnya hanya melahirkan "mitologi masyarakat modern" dimana mimpi-mimpi masyarakat disalurkan.

Pesan verbal yaitu judul atau *headline* iklan sangat penting dalam menggiring khalayak dalam menghasilkan persepsi yang sama. Menurut para pemikir seperti Marx, Freud, dan Mannheim, arti istilah ini sudah bergeser. Dalam penggunaan yang lebih modern dan sempit, ideologi biasanya mengacu pada sistem gagasan yang dapat digunakan untuk merasionalisasikan, memberi teguran, memaafkan, menyerang, atau menjelaskan keyakinan, kepercayaan, tindak atau pengaturan budaya tertentu, dengan demikian bila sekarang orang berkata bahwa suatu sistem gagasan bersifat "ideologis" biasanya ini berarti gagasan-gagasan itu bersifat partisan, artinya tidak terlalu obyektif melainkan disusun untuk mendukung (atau menyerang) sesuatu misi atau maksud tertentu.

Dalam iklan, pada dasarnya 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 mempengaruhi khalayak untuk memilikinya. Dalam teori semiotika Barthes, *kode semik* atau makna konotatif banyak menawarkan banyak sisi. Dalam proses pembacaan, pembaca menyusun tema suatu teks. Ia melihat bahwa konotasi kata atau frase tertentu dalam teks dapat dikelompokkan dengan konotasi kata yang mirip.

Terkadang, pesan pada iklan bersifat langsung, terkadang pula bersifat terselubung atau tidak

langsung (*non verbal*) dalam hal 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, namun iklan hanya tidak bekerja dengan cara penyampaian pesan yang terurai jelas atau gamblang. Iklan itu tentu sangat kuat pada kesan, karena berhasil mempengaruhi masyarakat dengan eksplorasi emosi maupun tantangan nalar yang sangat kuat. Untuk khalayak tertentu dengan kelas sosial tertentu pula, misalnya khalayak berpendidikan dan kelas atas, kesan atau *image* yang bagus akan menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih suatu produk.

Kesimpulan

Sesungguhnya manusia adalah satu-satunya makhluk yang dapat dibunuh dengan sebuah lambang, oleh sebab itu tampak masuk akal kalau kita anggap bahwa sistem simbol atau ideologi yang digunakan manusia untuk menjelaskan menata sistem sosial serta alamnya akan menentukan suatu peranan dalam pelestarian serta perubahan struktur kemasyarakatan.

Simbolisasi dalam iklan mobil VW "New Beetle" merupakan cara untuk 'memanusiakan' produk (benda mati) melalui eksplorasi visual dengan mengangkat dimensi emosional bahasa tubuh dan bagian-bagian tubuh yang dihubungkan dengan teknologi otomotif. Hal ini merupakan sebuah alat persuasi untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk.

Karakter sangat mendukung komunikasi merek, mempromosikan atribut produk, dan menjadi perwujudan kepribadian merek. Konotasi etnik, jenis kelamin, ekspresi wajah, tipe tubuh, warna kulit, bentuk, ukuran, tata letak grafis dan gaya desain - baik diekspresikan dengan fotografi atau ilustrasi - semuanya juga akan mempengaruhi komunikasi dalam sebuah iklan.

Seperti dikatakan oleh Mulyana dan Morris, pemaknaan juga terikat budaya atau situasi di mana pesan itu dilahirkan. Di Indonesia misalnya, masyarakat golongan ekonomi SES A dan A+ tidak semua berpendidikan dan hidup di kota besar yang sangat mengagumkan kesan atau citra. Dengan demikian, tidak semua khalayak dapat dengan mudah memaknai "pesan terselubung" iklan tersebut dikaitkan dengan kelebihan produk yang ditawarkan. Kadang, cara-cara konvensional dan standar yang umum dilakukan pengiklan otomotif dengan menyampai-

kan “pesan langsung” lebih mudah diterima oleh khalayak, meskipun khalayak tersebut dari golongan kelas atas. Kecuali bila pengiklan VW “New Beetle” mempersempit khalayaknya ke dalam kategori psikografis tertentu, misalnya hanya untuk golongan kelas atas yang menyukai gaya hidup mewah, mementingkan citra, dan sangat kosmopolitan.

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, melainkan hanya tidak bekerja dengan cara penyampaian pesan yang terurai jelas atau gamblang. Iklan itu tentu sangat kuat pada kesan, karena berhasil mempengaruhi khalayak dengan eksplorasi emosi maupun tantangan nalar yang sangat kuat.

Daftar Pustaka

- Beige “New Beetle” & Black “New Beetle”*. Diunduh 17 Juni 2008, 20:12:32 dari <http://www.ibelieveinadv.com>
- Fiske, John. (2007). *Cultural and Communication Studie*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Kasali, Renald. (2002). *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Gramedia.
- Lubis, Akhyar Yusuf. (2006). *Deskonstruksi Epistemologi Modern*. Jakarta: Pustaka Indonesia Satu.
- Mobil Sarana Buat Mimpi*. Diunduh 10 Juni 2008, 21:43:21 dari <http://jamesluhulima.blogspot.com>
- Model dalam pameran mobil*. Diunduh 18 Juni 2008, 20:43:12 dari cikoblog.blogspot.com
- Old Beetle and “New Beetle”*. Diunduh 16 Juni 2008, 21:45:55 dari <http://www.forums.mutivemag.com>
- Sobur, Alex. (2006). *Semiotika Komunikas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Teknologi dan Manusia*. Diunduh 14 Juni 2008, 22:19:23 dari <http://www.malaysiaairlines.com>
- New Beetle, Kompas*, 23 Januari 2001.
- VW Beetle Impian Hitler*. Diunduh 14 Juni 2008, 22:12:34 dari <http://www.mobilku.com>
- VW Beetle (Kodok)*. Diunduh 16 Juni 2008, 21:21:34. dari <http://www.kodoq.com>