

STORYTELLING DAN MAKNA PADA IKLAN FIAT 500

Wahyu Indira

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Denpasar

e-mail: Indira.wahyu@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Received : Februari, 2019
Accepted : April, 2019
Publish online : Mei, 2019

A B S T R A C T

Advertising activities have existed since the Greek and Roman times through verbal communication. In modern times advertising activities are practiced almost every time by large companies through mass media. These companies are willing to spend millions of dollars searching a way to create unique and creative ways to advertise. Besides advertisement must have an attractive appearance, the ad must also give a meorable impression that are easy to remember. One way to make ads easy to remember is to insert a story behind the visuals of the ad. Fiat is an Italian automotive company that inserts storytelling in Fiat 500 series adverts. With the brilliant minds of Dave Hill and his digital processing capabilities Fiat is able to produce a unique and interesting ad with the dual meaning of denotative and connotative through story.

Key words : Fiat 500 Advert, Storytelling, Meaning

A B S T R A K

Kegiatan beriklan sudah ada sejak jaman Yunani dan Romawi melalui komunikasi verbal. Di jaman moderen kegiatan beriklan hampir dilakukan setiap saat oleh perusahaan besar melalui media masa. Perusahaan ini rela menghabiskan jutaan dolar untuk mencari cara beriklan yang unik dan kreatif. Di samping sebuah iklan harus memiliki tampilan yang menarik, iklan juga harus memberikan kesan meorable atau mudah di ingat. Salah satu cara membuat iklan mudah diingat adalah dengan menyisipkan cerita dibalik visual iklan tersebut. Fiat merupakan perusahaan otomotif asal italia yang menyisipkan storytelling dalam iklan Fiat seri 500. Dengan ide brilian dan kemampuan olah digital Dave Hill, mampu menghasilkan sebuah iklan yang unik dan menarik dengan pemaknaan ganda yaitu denotatif dan konotatif melalui cerita

Kata Kunci: *Iklan Fiat 500, Storytelling, Makna*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan bentuk komunikasi non-personal mengenai suatu produk, organisasi, servis atau ide yang dibayar oleh suatu sponsor yang diketahui (Morissan, 2017: 17). Kegiatan beriklan dapat melibatkan media-media masa untuk mengirimkan pesan kepada khalayak umum. Periklanan era modern yang mulai berkembang tahun 1960-an, jauh berbeda dengan periklanan masa lampau. Menurut Kasiyan (2008: 144), iklan pada awalnya dikenal manusia sejak zaman Yunani dan Romawi Kuno dilakukan melalui pesan berantai yang dilakukan melalui komunikasi verbal. Kemudian, setelah mesin cetak ditemukan oleh Guttenberg pada tahun 1450, mulailah diterbitkan iklan yang diproduksi dengan sistem percetakan yang dimuat dalam surat kabar, majalah, poster, pamflet dan sebagainya untuk kepentingan komersial.

Perusahaan raksasa dunia rela menghabiskan jutaan dollar untuk mencari strategi beriklan yang unik dan menarik agar mampu "menggait" konsumen. Perusahaan ini sangat menyadari peran iklan dalam upaya untuk melebaran jangkauan produk yang mereka jual sekaligus untuk mendapatkan rekognisi dari khalayak umum. Logikanya, dengan beriklan, perusahaan secara langsung mempromosikan produk atau *brand* yang mereka miliki kepada *target market* yang tepat, sehingga mampu mendorong penjualan produk tersebut. Penjualan produk yang meningkat secara otomatis meningkatkan *profit* perusahaan. Ada hal yang mungkin tidak diketahui oleh banyak konsumen, bahwa menurut *Advertising Statistic Yearbook 1994* (dalam Brierley 2005:10) menjelaskan "konsumen berkontribusi 12.8% untuk biaya beriklan dari harga produk yang mereka beli". Perusahaan sebagai pemilik iklan menyadari peran penting beriklan bagi mereka, maka tak jarang anggaran untuk beriklan sebuah produk lebih besar dibandingkan dengan anggaran untuk produksi produk itu sendiri.

Dalam upaya menciptakan sebuah *brand* pada suatu produk diperlukan sebuah landasan kreatif dalam menciptakan sebuah iklan sehingga dapat mempengaruhi daya beli masyarakat. Iklan ini tidak hanya dituntut untuk memiliki visual yang menarik saja, namun juga harus memiliki *Story* atau cerita dibalik iklan

tersebut. Karena pada dasarnya setiap iklan memiliki cerita yang menjadi nilai jual produk yang ditawarkan. Ketimbang hanya menjual produk melalui tampilan visual saja, menjual cerita menjadi pilihan berbagai biro periklanan dalam upaya untuk mempromosikan produk yang ditawarkan.

Iklan mobil Fiat 500 garapan Dave Hill menarik atensi penulis untuk melakukan penelusuran lebih lanjut terhadap pesan atau cerita dibalik visualisasi iklan tersebut. Iklan ini dibuat secara apik dengan menggabungkan teknik fotografi yang sangat kompleks dan juga teknik digital imaging yang mampu menipu mata para *audience*. Namun di sisi lain, iklan mobil Fiat ini juga dikemas dalam bentuk cerita atau *story telling* yang akan memunculkan persepsi atau pemakna pada setiap iklan yang diproduksi oleh Dave Hill ini. Setiap seri mobil Fiat ini memiliki cerita sendiri untuk mendukung tipe mobil yang ditampilkan dalam iklan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang menjelaskan makna dibalik visualisasi yang terdapat pada iklan mobil Fiat karya Dave Hill. Metode ini digunakan dengan mendeskripsikan pemecahan masalah secara sistematis yang ada berdasarkan data lapangan yang telah diperoleh melalui metode dokumentasi, kepustakaan dan internet. Adapun teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori semiotika dan pemaknaan denotatif dan konotatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Fabbrica Italiana Automobili Torino atau disingkat Fiat adalah perusahaan *automobile* yang ditemukan tahun 1889 oleh sekelompok investor di Turin, Italia. Fiat juga memproduksi beberapa kendaraan militer, traktor, dan pesawat terbang. Saat ini, Fiat Automobile juga memproduksi dua belas merek kendaraan yaitu: Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, Dodge, Fiat Automobiles, Fiat Professional, Jeep, Lancia, Maserati, Ram Trucks, dan SRT. Sembilan puluh persen dari saham Ferrari juga dipegang oleh Fiat Automobile

(<http://fiathelderberg.co.za/fiat-history/> diakses tanggal 2 September 2018). Fiat 500 atau yang dikenal sebagai "*cinquencento*" di negara asalnya, merupakan kendaraan yang ditujukan untuk semua orang. Kendaraan yang didesain oleh Dante Giacosa diproduksi antara tahun 1957 sampai dengan 1975 menjadi ikon mobil fiat hingga sekarang karena bentuk yang *kompak*, dan desain yang sederhana. Kapasitas mesin 500cc dan 13 tenaga kuda di edisi pertama mampu melaju di kecepatan maksimal 85km per jam (<http://classicfiat500.co.uk/fiat-500-history-2/> diakses 2 September 2018). Untuk edisi terbaru Fiat 500 masih mengadopsi desain yang terdahulu dengan mengutamakan bentuk yang *compact* dan sederhana, di dapur pacu Fiat menyematkan mesin dengan kapasitas yang lebih besar antara 800cc-1600cc tergantung varian. Meskipun demikian, konsumsi bahan bakar Fiat 500 seri terbaru tergolong sangat efisien.

Strategi beriklan Fiat untuk seri mobil 500 ini adalah untuk membuat iklan berseri untuk masing masing varian mobil fiat. Secara konsep iklan ini mengusung gaya poster film dan dalam hal eksekusi visual, fiat mempercayakan hal tersebut kepada Dave Hill. Dave Hill adalah seorang fotografer komersial dan *film maker* kelahiran tahun 1979 di kota San Diego, California. Pada masa mudanya, Dave Hill mengemban pendidikan di UCLA dengan *Major* di bidang History (<http://inspirationfeed.com/photography/david-hill-photography/> diakses pada 4 September 2018). Namun kecintaannya terhadap dunia fotografi membuatnya harus membanting haluan menjadi fotografer dan *film maker* komersial yang sangat terkenal. Iklan-iklan hasil jepretan Dave Hill memiliki keunikan tersendiri, karena menggabungkan teknik *digital imaging* dan HDR (*High Dynamic Range*), sehingga memiliki mood dan tone yang berbeda dari iklan serupa. Klien dari Dave hill datang dari kalangan musisi kelas dunia hingga pada perusahaan - perusahaan besar dunia. Tak jarang pula, desainer dan fotografer lain mengambil inspirasi karya dari Dave Hill.

Secara visual iklan berseri Fiat 500 dibuat layaknya poster sebuah film, dan membuat audience penasaran akan kelanjutan dari adegan yang ditampilkan di iklan gaya poster film tersebut. Untuk dapat menginterpretasi cerita pada iklan Fiat 500,

perlu ada sebuah pembahasan terhadap makna dari iklan terdahulu. Pembahasan mengenai makna dalam iklan menggunakan pendekatan pemaknaan denotasi dan konotasi, pemaknaan tingkat satu dan pemaknaan tingkat kedua, hal ini dikarenakan setiap iklan baik di media cetak, maupun elektronik tentunya memiliki pesan atau makna yang mendefinisikan secara umum tentang iklan tersebut, begitu pula menyampaikan pemaknaan yang lebih personal untuk menysasar *target market* yang lebih tepat.

Sebelum membahas lebih lanjut tentang pemaknaan iklan tersebut perlu diawali dengan pemahaman tentang pemaknaan dua tingkatan tersebut, denotasi dan konotasi. Di dalam ilmu semiotika, denotasi dan konotasi merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan hubungan antara penanda dan yang ditandai. Denotasi dijelaskan sebagai sebuah definisi literal, yang jelas, dan masuk akal di dalam sebuah sistem pemaknaan tanda. Menurut Panofsky dalam Chandler (2007:137) pemahaman denotasi terhadap suatu pemaknaan atau representasi visual akan dikenali dan dimengerti oleh hampir semua kalangan meskipun memiliki latar belakang budaya yang berbeda. Konotasi Menurut Barthes dalam Sobur (2009:129) menunjukkan signifikasi tahap kedua, konotasi bekerja dalam tingkat subjektif, konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai – nilai dari kebudayaannya. Pemaknaan iklan Fiat 500 karya Dave Hill dapat dijelaskan sebagai berikut:

3.2 Pembahasan

A. Fiat 500 Cabrio



Gambar 1. Iklan Fiat 500 Cabrio

sumber :<https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri *Open Air Cabrio* merupakan varian Fiat 500 yang mengusung desain *Cabriolet* dengan atap yang bisa terbuka. Iklan ini dibuat layaknya sebuah iklan (poster) Film Action. Secara visual iklan ini menampilkan adegan yang berbahaya yaitu seseorang berusaha melompat dari satu mobil ke mobil lainnya. Makna Denotasi dari iklan ini adalah Seorang pria yang melompat dari mobil merah menuju mobil berwarna silver dengan keadaan mobil yang sedang melaju di atas jalan layang. Sedangkan makna Konotasinya Seorang pengemudi memilih untuk meninggalkan mobil miliknya dan membahayakan dirinya untuk dapat merebut mobil Fiat seri Cabrio yang

memiliki fitur dapat membuka atap. Hal ini memberikan pesan kepada audience bahwa seorang pria rela membahayakan nyawanya hanya untuk mendapatkan sebuah mobil yang memiliki fitur lebih unik ketimbang mobil yang dikemudikannya.

Cerita yang ingin disampaikan oleh Dave Hill pada iklan ini adalah sebuah adegan saling mengejar antara dua mobil yang mengambil latar di jalan layang di pusat kota. Nampak seorang pria yang sedang melompat dari mobil berwarna merah ke mobil berwarna silver, adegan seperti ini sering kita jumpai pada film aksi atau film laga yang penuh dengan aksi aksi yang memacu adrenalin. Adegan ini memberi kita pesan bahwa ada sesuatu

yang diinginkan oleh pria yang melompat tersebut. Hal yang diinginkan tersebut kemungkinan besar ada di mobil fiat cabrio dengan atap terbuka yang dapat kita lihat dari arah lompatan dari pria tadi.

Priatersebut nekat untuk melakukan apapun mendapatkan impiannya, yang mana impian tersebut adalah mobil Fiat Cabrio yang memiliki fitur atap terbuka.

B. The New 4-Door Fiat 500L



Gambar 2. Iklan *The New 4-Door Fiat 500L*

sumber :<https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri 500L dibuat layaknya sebuah iklan (poster) Film drama kriminal. Istilah Noir merupakan bahasa perancis yang berarti hitam, namun di dalam dunia film, istilah ini sering diartikan sebagai sebuah gaya cinematografi Hollywood yang mengusung tema drama kriminal. Genre Film ini populer di era 1940 sampai 1950an, dan sering memvisualisasikan sesuatu yang misteri dengan warna hitam putih dan pencahayaan yang rendah. Makna Denotasi pada iklan ini menggambarkan Seorang wanita yang sedang menjauh dari mobil Fiat seakan baru turun dari

mobil, dan kemudian diawasi oleh seorang pria bertopi dari kejauhan. Makna Konotasinya adalah Mobil Fiat menjadi incaran dari seorang pria yang bertopi, setelah wanita yang menjadi pemilik mobil meninggalkan mobilnya. Mobil Fiat ini menjadi incaran karena memiliki 4, lain dari pada seri Fiat yang pernah ada.

Cerita yang ingin disampaikan pada iklan ini adalah adegan dimana seorang wanita yang berada sendirian di pinggir jalan sambil menjinjing sepatu, ditemani oleh sebuah mobil Fiat, dan nampak di kejauhan ada seorang pria bertopi yang berada di balik kabut. Dengan

berbalut suasana film noir, atau hitam putih dengan suasana misteri kriminal, wanita tadi tidak menyadari dirinya sedang diawasi oleh seseorang. Kondisi mobil yang menyala mengindikasikan ada seseorang yang masih

berada di dalam mobil. Adegan ini masih menjadi misteri sesuai dengan konsep dari iklan ini yaitu film noir, atau film hitam putih yang mengambil latar cerita misteri kriminal.

C. The New All Electric Fiat 500e



Gambar 3. Iklan *The New All Electric Fiat 500e*
sumber :<https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Iklan Fiat Seri 500e *all electric* merupakan varian Fiat 500 yang mengusung konsep mobil ramah lingkungan, dengan menggunakan bahan bakar tenaga listrik dan bukan *fossil fuel*. IMobil ini cukup kontroversial mengingat ini merupakan satu-satunya mobil fiat yang menggunakan tenaga listrik untuk menggerakkan motornya. Iklan dikemas menyerupai poster film,

namun untuk seri 500e, genre film yang cocok adalah *science fiction* atau yang lebih sering disingkat *sci-fi*. Makna denotatif iklan fiat 500e ini adalah sebuah Mobil Fiat 500e yang berlevitasi di tengah persimpangan jalan yang berada ditengah gurun pasir. Makna Konotatifnya Dengan mengusung teknologi elektrik yang ramah lingkungan, bahkan para alien pun tertarik

untuk memiliki teknologi yang ditawarkan Fiat 500e.

Cerita yang ingin disampaikan oleh Dave Hill pada iklan ini adalah mobil fiat 500e yang dikendarai oleh seorang laki-laki yang ditemani seorang perempuan menjadi incaran dari makhluk luar angkasa. Tampak ada cahaya dari arah atas yang menyinari mobil fiat 500e yang membuat mobil

berlevitasi. Hal ini juga didukung oleh latar lokasi yaitu di tengah gurun pasir, dimana seperti banyak pemberitaan tentang penampakan UFO dan Area 51 dipercaya berada di lokasi gurun pasir di datara Nevada maupun Arizona.

D. *The New TurboCharged Fiat 500 Abarth*



Gambar 4. Iklan *The New TurboCharged Fiat 500 Abarth*
sumber :<https://www.photosincolor.com/watch-dave-hill-create-the-fiat-500-ad-for-vanity-fair-awesome/>

Fiat seri kolaborasi dengan Abarth ini dilengkapi dengan mesin *Turbocharged*. Mendengar kata turbo dalam dunia otomotif sudah barang tentu kendaraan yang dimaksud dapat melaju sangat cepat. Hal ini bukan sesuatu yang baru dikarna Abarth sudah

membuat kendaraan yang cepat sejak awal kemunculan brand ini. Untuk mempromosikan kendaraan ini, Iklan dikemas layaknya sebuah iklan (poster) Film *Thriller*, sebuah genre film

yang menuntut banyak adegan yang membuat jantung berbedar kencang. Makna denotatif iklan ini adalah Wanita yang tampak tergesa-gesa ingin masuk ke dalam Mobil Fiat dengan kemampuan mesin TurboCharged. Makna konotatifnya adalah seorang wanita yang tampak ketakutan dan tergesa –gesa ingin masuk kedalam mobil dan melarikan diri menggunakan kendaraan Fiat dengan kemampuan Turbocharged.

Cerita yang ingin disampaikan oleh Dave Hill pada iklan ini adalah sebuah adegan yang mengambil latar lokasi di depan sebuah rumah tua yang berada ditengah hutan kering yang memberikan kesan horor, tampak seorang wanita yang ketakutan dan tergesa-gesa seolah ada sesutu yang mengejarnya. Wanita tersebut berusaha membuka pintu mobil fiat untuk melarikan diri dari sesuatu yang mengejarnya tersebut. Dengan menggunakan mobil Fiat abarth yang dilekngkapi dengan mesin turbo ini si wanita akan mampu melarikan diri dari apapun yang mengejarnya.

4. KESIMPULAN

klan Fiat 500 memiliki cara yang menarik dalam hal memvisualisasikan produknya. Iklan tidak hanya ditampilkan dengan apik menggabungkan teknik fotografi dan olahan digital, namun juga membuat audience berfikir tentang apa pesan yang tersirat dalam iklan tersebut. Setiap seri iklan fiat memiliki cerita sendiri yang dikemas layaknya sebuah poster filem dengan genre yang berbeda, hal ini mendukung cerita yang ingin disampaikan oleh Fiat melalui visualisasi iklan. makna yang terkandung dalam iklan secara umum untuk mempromosikan produk yang ditawarkan, dengan pemahaman yang

subjektif maka iklan dapat langsung menysar kepada target *audience* yang ingin dituju.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- [2] Kasian. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.
- [3] D. Chandler. *Semiotic: The Basic second edition*. New York: Taylor & Francis, 2007.
- [4] G. Ambrose. *Basic Design 03: Typography*. United Kingdom:AVA Publising, 2005.
- [5] R. Bowdery. *Copywritting Basic Advertising*. United Kingdom:AVA Publising, 2008.
- [6] S. Brierly. *The Advertising Handbook*. New York: Taylor & Francis, 2005
- [7] Dewan Periklanan Indonesia. *Etika Pariwara Indonesia*. Jakarta: Dewan Periklanan Indonesia,2014.
- [8] C. Hackley. *Advertising & Promotion:Communicating Brand*. California: SAGE publications, 2005.
- [9] A. Kusrianto. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Andi,2008.
- [10] B. Long. *Complete Digital Photography*. Boston:Charles River Media, 2007.
- [11] L. J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2011.
- [12] Y. Piliang. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Bandung: Matahari, 2012.
- [13] D. Prakes. *The Visual Dictionary of Photography*. United Kingdom : AVA Publishing, 2010.
- [14] D. Sihombing. *Tipografi dalam Desain Grafis*. Jakarta: PT. Gramedia, 2002.

- [15] M. Shaw. *Copywriting Successful writing for design, advertising, and marketing*. London: Laurence King Publishing Ltd, 2009.
- [16] Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabet, 2005.
- [17] M. Tungate. *Adland a Global History of Advertising*. Philadelphia: Kogan Page,2007