

**WACANA IKLAN HONDA SCOOPY DAN YAMAHA MIO FINO DALAM
SURAT KABAR BALI POST**

Ni Luh Erna Juniastuti

Sastra Indonesia

Abstrak

Macro structure analysis is based on words, phrases, and sentences used in the ad. Gender analysis carried out in advertising Honda Scoopy and Yamaha Mio Fino is viewed in terms of the selection of commercials that influence style that is used in the ad. Style here is different from the style of figurative language (figure of speech). Style is feminine or masculine.

Keywords : text , ad, and gender

1. Latar Belakang

Iklan yang dimuat pada media massa cetak tentunya menggunakan bahasa dan gambar sebagai alat untuk menyampaikan informasinya. Bahasa yang digunakan pada setiap media massa cenderung berbeda antara media massa elektronik dan media massa cetak. Pada media massa elektronik seperti radio dan televisi digunakan bahasa lisan sesuai dengan aspek audiovisualnya. Sebaliknya, media massa cetak menggunakan bahasa tertulis. Bahasa dalam iklan di media massa cetak selain menggunakan unsur verbal juga menggunakan unsur nonverbal untuk memperjelas maksud sebuah iklan.

Media massa dalam menyampaikan berita senantiasa memerhatikan kaidah-kaidah tata bahasa, kaidah-kaidah pemakaian ejaan, dan aturan-aturan tata tulis yang berlaku (Rahardi, 2010: 130). Hal ini digunakan dalam menyampaikan berita lempang yang dalam bahasa Inggris dinamakan *straight news*. *Straight news* menggunakan bahasa yang tidak berbelit-belit, tidak ruwet, tetapi langsung pada pokok berita yang akan disampaikan. Cara menyampaikan berita ini juga digunakan dalam iklan. Oleh karena itu, dalam iklan digunakan kata-kata yang langsung pada pokok pemasaran satu produk atau jasa.

Bahasa iklan juga menggunakan target usia dalam memasarkan produk. Jika ingin memasarkan produk pada kalangan dewasa, digunakan ragam bahasa dewasa. Jika kalangan remaja yang menjadi target iklan, sebaiknya menggunakan ragam bahasa

remaja dan jika ingin memasarkan produk pada kalangan anak-anak, iklan menggunakan ragam bahasa anak-anak. Hal ini bertujuan untuk menyampaikan informasi tepat sasaran dan dapat dimengerti oleh sasaran iklan.

2. Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang di atas, dalam penelitian ini dirumuskan tiga masalah. Ketiga masalah tersebut sebagai berikut.

1. Bagaimanakah struktur wacana iklan motor *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* dalam surat kabar *Bali Post* ?
2. Makna apa sajakah yang terkandung dalam wacana iklan motor *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* dalam surat kabar *Bali Post* ?
3. Bagaimanakah pengaruh pemilihan bintang iklan dengan pertimbangan *gender* sebagai model iklan motor *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* terhadap gaya bahasa iklan?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini ialah untuk ikut serta memberikan sumbangan pikiran dalam usaha membantu pelaksanaan dan pengembangan bahasa Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai hubungan *gender* dengan gaya bahasa.

4. Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode simak. Metode ini dilakukan dengan cara menyimak semua iklan sepeda motor pada surat kabar *Bali Post* yang sudah terpilih sebagai sampel. Metode simak di sini hanya berupa pengamatan (observasi). Setelah melakukan metode simak dilanjutkan dengan teknik catat dan dokumentasi. Metode pengolahan data dalam penelitian ini digunakan metode interpretatif, yaitu menafsirkan iklan sepeda motor berdasarkan teori-teori yang digunakan dalam penelitian. Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini disajikan melalui dua cara, yaitu dengan metode formal dan metode informal. Metode informal

adalah menyajikan hasil analisis menggunakan kata-kata atau kalimat-kalimat. Metode formal dalam menyajikan hasil analisis dengan menggunakan simbol-simbol dan lambang untuk menyebutkan beberapa lambang yang bersangkutan dengan iklan sepeda motor tersebut.

5. Hasil dan Pembahasan

5.1 Struktur Iklan

Struktur iklan merupakan suatu skema dalam memulai, menyampaikan, dan mengakhiri suatu teks. Skema iklan menurut (Leech, 1966:59) terdiri atas lima struktur yaitu, *headline* (kepala iklan), *illustrations* (latar belakang), *Body copy* (isi iklan), *signature line* (tampilan produk), dan *standing details* (penutup). Dalam iklan *Honda Scoopy* semua struktur iklan di buat secara berurutan dari *headline* sampai pada *standing details*. Iklan *Yamaha Mio Fino* terdiri atas lima unsur iklan, tetapi urutan strukturnya tidak teratur karena *headline* terletak pada bagian tengah dekat dengan *body copy*. Adapun fungsi *headline* adalah sebagai *eye catcher / attention getter*. Kepala iklan ini sekaligus bisa memberikan judul pada sebuah iklan.

Kepala iklan *Honda Scoopy*, yaitu "*Scoopy uniquely happy*" terletak pada bagian paling atas iklan. Dari bagian *headlines* saja dapat diketahui bahwa *Honda Scoopy* ini memiliki satu keunikan yang membawa kebahagiaan bagi yang menggunakannya. Hal ini dapat menarik minat konsumen. Suatu kepala iklan harus ditulis dengan jelas agar bisa dibaca dalam sekali lihat. Setelah kepala iklan dilanjutkan dengan *body copy*. Pada bagian *body copy* ini terdapat beberapa unsur, yaitu lima warna pilihan *Scoopy* dan beberapa informasi mengenai penggunaan *Scoopy*. Pada bagian ini terdapat lima pilihan warna baru *Scoopy*, yaitu *cayenne black*, *vintage violet*, *sugar blue*, *classic white*, dan *candy red*. Selain itu, terdapat pula beberapa pernyataan dan informasi mengenai kualitas dari *Scoopy* ini.

Body copy iklan menampilkan pilihan warna baru dari produk *scoopy*. Tampilan produk dari *scoopy* atau *signature line* menjadi satu dengan *body copy* iklan. Untuk slogan *scoopy* yang menyatakan produk ini merupakan skuter matik *retro modern*

pertama di Indonesia terletak paling atas dekat *headline*. Bagian *standing details* terletak pada bagian paling bawah dan berisi pusat info. Pusat info tersebut berupa akun sosial *twitter* dan *facebook*. Selain akun sosial tersebut pada bagian pusat info juga dicantumkan *website*, *call center*, dan pin batangan untuk *smart phone* tertentu.

Headline Yamaha Mio Fino “louching loving Mio Fino” kemudian dilanjutkan dengan *body copy* yang menyatakan pelaksanaan *louching* dan acara yang akan berlangsung pada hari sama dengan *louching*. Tampilan produk berada pada bagian paling atas. Produk yang ditampilkan terdiri atas tiga pilihan warna. Bagian penutup iklan memuat pusat info *Yamaha*, seperti akun jejaring sosial *twitter*, *facebook*, *website*, dan *call center*. Pernyataan dalam bahasa Inggris itu artinya peluncuran *Mio Fino* tercinta. Tulisan untuk *Mio Fino* berada di tengah-tengah dekat bagian *body copy* berbeda dengan tulisan *Scoopy* yang berada pada bagian kepala iklan untuk lebih menarik konsumen dan lebih menegaskan. Letak kepala iklan *Yamaha Mio Fino* ini berada di bawah produknya. Hal ini bertujuan untuk menegaskan produk yang berada di atas adalah *Yamaha Mio Fino* bukan *Honda Scoopy*.

5.2 Analisis Makna

Analisis makna secara umum ini menggunakan teori analisis wacana kritis Van Dijk (dalam Subor, 2009:73—74) terdiri atas tiga tingkatan, yaitu struktur makro, struktur mikro, dan superstruktur. Struktur makro merupakan makna secara umum atau global. Makna secara umum dari iklan *Honda Scoopy* menampilkan varian warna yang sudah dimodifikasi oleh beberapa pengguna *Scoopy* dari berbagai kalangan. *Honda Scoopy* mudah dimodifikasi sesuai dengan kreativitas pemiliknya. Makna secara umum dari *Yamaha Mio Fino* menyatakan pengguna *Mio Fino* bisa tampil cantik dan menjadi semakin asyik dengan menggunakan *Mio Fino*. Makna dari iklan *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* bisa diperhatikan pada gambar 3 dan gambar 4 di bawah ini.

Jika diperhatikan, kata *Scoopy* selalu dicetak paling besar dan selalu diletakkan paling atas. *Scoopy* merupakan skuter matik *retro-modern* pertama yang unik di Indonesia. Hal ini sama dengan pernyataan *Honda Scoopy* di atas “*scoopy uniquely happy #1 skuter matik-retro di Indonesia*”. Untuk pernyataan “*#1 skuter matik retro-modern di Indonesia*” ini diistimewakan untuk menegaskan dengan cara *#1* berada

dalam lingkaran dengan empat warna berbeda, yaitu jingga, abu-abu, *cream*, dan biru dengan warna tulisan cokelat. Tepat di bawah slogan *Scoopy* ada pernyataan dari para pemilik *honda Scoopy* di sisi kiri yang menyatakan “ ini *Scoopy*-ku, mana *Scoopy*-mu?”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa itulah modifikasi yang dilakukan oleh mereka untuk lebih menambah keunikan *Scoopy* yang dimiliki. Mereka seolah-olah menantang para pembaca iklan untuk lebih menunjukkan *Scoopy* dengan ciri khas mereka dan hasil kreasi mereka.

. Jika diperhatikan, kata *Scoopy* selalu dicetak paling besar dan selalu diletakkan paling atas. *Scoopy* merupakan skuter matik *retro-modern* pertama yang unik di Indonesia. Hal ini sama dengan pernyataan *Honda Scoopy* di atas” *scoopy uniquely happy #1 skuter matik-retro di Indonesia*”. Untuk pernyataan ”#1 skuter matik *retro-modern* di Indonesia” ini diistimewakan untuk menegaskan dengan cara #1 berada dalam lingkaran dengan empat warna berbeda, yaitu jingga, abu-abu, *cream*, dan biru dengan warna tulisan cokelat. Sebaliknya, “skuter matik-retro di Indonesia” ini berada dalam satu kotak kecil memanjang sepanjang pernyataan ini dengan kotak berwarna cokelat dengan tulisan berwarna putih.

Scoopy ini merupakan motor *retro-modern* karena terdahulu sudah ada motor *retro*, tetapi tidak semodern sekarang. Produk ini diluncurkan pada era modern. Oleh karena itu, *Scoopy* ini diberi julukan motor matik *retro-modern* untuk lebih menegaskan inilah varian terbaru *honda*. Jika hanya menggunakan kata *retro*, akan bersifat ambigu karena masyarakat yang belum mengenal motor ini akan beranggapan bahwa ini motor *retro* zaman dahulu.

Tepat di bawah slogan *Scoopy* ada pernyataan dari para pemilik *honda Scoopy* di sisi kiri yang menyatakan “ ini *Scoopy*-ku, mana *Scoopy*-mu?”. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa itulah modifikasi yang dilakukan oleh para pemilik *Scoopy* untuk lebih menambah keunikan *Scoopy* yang dimiliki. Hal tersebut dilakukan untuk lebih menegaskan bahwa *Scoopy* tersebut berbeda dengan *Scoopy* yang dimiliki oleh orang lain. Para pemilik *scoopy* dalam iklan di atas seolah-olah menantang para pembaca iklan untuk lebih menunjukkan *Scoopy* dengan ciri khas tersendiri dan hasil kreasi sendiri. Selain itu, juga bertujuan untuk para pembaca iklan yang belum memiliki *Scoopy* agar membeli *Scoopy* dan segera memodifikasi kendaraan mereka dengan ciri

khas yang lain daripada yang lainnya. Hal ini bertujuan membujuk para pembaca untuk membeli produk *Scoopy* ini. Terkait dengan hal itu pembuat iklan tentunya sudah membayangkan bahwa pembaca iklan tidak berasal dari satu kalangan saja, tetapi berasal dari berbagai kalangan. Oleh karena itu, digunakanlah model iklan dari berbagai kalangan dan tidak memandang jenis kelamin.

5.3 Gender

Analisis pemilihan model iklan sebagai pemakalah *gender* yang berpengaruh pada gaya bahasa pada iklan *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* ini menggunakan teori dominasi, perbedaan, dan analisis *gender* (Santoso, 2011: 33). *Gender* digunakan untuk mengacu pada pengelompokan identitas sosial didasarkan pada perilaku sosiopsikologis individu atau kelompok yang berasosiasi dengan peran feminime atau maskulin (Pastika, 2008 :1). Berikut ini merupakan contoh iklan *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino*. Frasa “wanita cantik” ini bisa menjatuhkan para wanita yang menganggap dirinya tidak cantik terlebih ia memiliki cacat fisik yang jelas terlihat dan tidak memiliki kepercayaan diri. Wanita yang merasa dirinya tidak cantik dituntut untuk berpikir dua kali untuk membeli produk ini karena dalam iklan ini terlihat jelas pernyataan “wanita cantik lebih asik”. Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan kepada seorang wanita (Dewi, 32 tahun) yang memiliki cacat fisik pada bagian wajahnya, karena ia memiliki kepercayaan diri yang kuat untuk tampil lebih cantik dengan menggunakan *Yamaha Mio Fino* (wawancara, 05 Januari 2013). Setiap wanita memiliki kecantikan tersendiri untuk menggunakan suatu produk, termasuk dalam menggunakan *Yamaha Mio Fino* ini. Frasa “wanita cantik” ini bisa mewakili dua kecantikan, yaitu kecantikan fisik dan hati. Seorang wanita dinyatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan fisik. Wanita yang memiliki perilaku baik merupakan wanita yang memiliki kecantikan hati.

Iklan yang menggunakan *grup band* Vierra sebagai modelnya bertujuan untuk menarik konsumen yang menggandrungi *grup band* ini agar membeli *Honda Scoopy*. Kelompok anak muda yang menyukai Vierra ini akan senantiasa meniru gaya para idolanya. Gaya *retro* ini merupakan gaya masa lalu yang dimunculkan kembali pada masa modern ini. Pemilihan bahasa dan model iklan yang digunakan dalam satu iklan

harus diperhatikan dengan saksama. Hal ini bertujuan untuk menarik dan memengaruhi konsumen. Jika *Honda Scoopy* ini memakai model iklan satu orang atau satu *grup band* yang menganut aliran *rock*, tentunya akan menyimpang dengan gaya *retro* yang diusung oleh *Scoopy* ini. *Scoopy* sudah tepat memilih *Vierra* sebagai modelnya karena *Vierra* mengusung tema musik *pop* dengan gaya lembut.

6. Simpulan

Dari pembahasan di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan. Pertama, struktur iklan *Honda Scoopy* dan *Yamaha Mio Fino* terdiri atas lima unsur, yaitu *headline*, *illustrations*, *body copy*, *signature line*, dan *standing details*. Kedua, makna secara umum dari iklan *Honda Scoopy* merupakan hasil kreativitas para pemilik *Scoopy* yang sudah memodifikasi dan membuktikan bahwa *Scoopy* mudah untuk di modifikasi. Makna secara umum untuk *Yamaha Mio Fino* menandakan bahwa produk ini masih gencar dalam memasarkan produknya dan wanita yang ingin tampil cantik dan asyik yang menjadi sasaran utama dari produk *Mio Fino*. Ketiga, dalam bagian ini kedua iklan baik *Scoopy* maupun *Mio Fino*, tidak menyatakan secara verbal bahwa motor ini cocok digunakan oleh *gender* apa. Unsur *gender* ini ditekankan oleh unsur nonverbal, yaitu dengan menggunakan model iklan. *Scoopy* yang menggunakan *grup band* sebagai model yang menandakan bahwa motor ini bisa digunakan oleh kedua unsur *gender*. Sebaliknya, *Mio Fino* memilih menggunakan tiga wanita cantik sebagai model iklannya. Pada iklan *Yamaha Mio Fino* ini terlihat dengan jelas bahwa sasaran utama iklan ini adalah para wanita. Dalam kenyataan jika diperhatikan suatu sepeda motor matik bisa digunakan oleh pria dan itu sah di mata masyarakat. Sebaliknya, jika seorang wanita menggunakan sepeda motor yang ditujukan untuk digunakan oleh laki-laki, akan menimbulkan sedikit perbincangan di masyarakat. Iklan *Yamaha Mio Fino* ini sama halnya dengan iklan *Honda Scoopy* yang pada setiap iklannya selalu mencantumkan slogan khas.

Daftar Pustaka

- Leech, Geoffrey N. 1966. *English In Advertising A Linguistic Study of Advertising Great Britan*. London and New York: Longman.
- Pastika, I Wayan. 2008. *Ketidaksetaraan Jender dalam Berbahasa: Fenomena Lintas Budaya (Pidato Pengukuhan Guru Besar)*, Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahardi, Kunjana. 2010. *Dasar-Dasar Penyuntingan Bahasa Media*. Jakarta : Gramata Publishing.
- Santoso, Anang. 2011. *Bahasa Perempuan Sebuah Potret Ideologi Perjuangan*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Subor, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung : Rosda.