

IDEOLOGI DAN KEKUASAAN DALAM IKLAN MOBIL HONDA "ALL NEW CITY"

Dewi Nuryanti
Institut Bisnis Nusantara
deaprodhite@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pengiklan suatu produk mencoba menunjukkan ideologi yang terdapat dalam iklan mobil Honda serta kekuasaan apa yang ingin ditonjolkan dengan iklan itu. Selain itu, penelitian ini juga berusaha mengetahui alasan pengiklan menempatkan *positioningnya* pada iklan tersebut. Data diambil dari iklan pada surat Kabar Kompas. Adapun teori yang digunakan adalah Cook, Fairclough, serta teori Barthes. Hasil analisis menunjukkan bahwa dalam iklan ini *positioning* yang diutamakan oleh pengiklan adalah dengan memfokuskan pada interior dalam mobil yang menunjukkan kemewahan yang akan ditawarkan kepada pembeli. Adapun kekuasaan ditunjukkan dalam iklan ini dengan menggunakan warna merah yang tidak semua pengiklan melakukannya, sehingga warna ini menjadi ciri khas produk ini yang tidak ditemui dari produk lainnya. Sementara itu, ideologi yang ditawarkan pengiklan adalah bahwa hanya dengan produk Honda "All New City" inilah setiap pembeli ataupun pengguna produk ini mendapatkan semua impiannya, bukan dengan produk lain. Dengan produk ini juga setiap masyarakat dengan lapisan berbeda dapat menikmati suatu kemewahan yang tidak harus didapatkan dengan membeli suatu produk yang mahal. Hal ini disebabkan bahwa produk ini dengan menjanjikan semua kemewahan yang ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, baik mereka yang mampu maupun mereka yang berada pada keadaan ekonomi biasa tetapi tetap akan menikmati suatu kemewahan dari produk ini.

Kata Kunci: Ideologi, Iklan, Iklan Mobil Honda, Kekuasaan, *Positioning* Iklan

ABSTRACT

This research aims to explain how advertisers of a product attempt to convey the ideology present in Honda car advertisements and the power they intend to emphasize through those ads. Additionally, the study seeks to understand the reasons behind the advertiser's choice of positioning in the advertisement. Data were collected from advertisements in the Kompas newspaper. The theories employed in this research include those by Cook, Fairclough, and Barthes. The results of the analysis indicate that the advertiser prioritizes the positioning in this ad by focusing on the interior of the car, highlighting the luxury offered to buyers. The power in this advertisement is demonstrated by the use of the color red, which not all advertisers employ, making it a distinctive feature of this product that is not found in others. Meanwhile, the ideology presented by the advertiser is that only with the Honda "All New City" product, every buyer or user can achieve all their dreams, unlike with other products. With this product, individuals from different social status can enjoy luxury without having to buy an expensive product. This is because the product promises luxury for all societal layers, whether they are affluent or economically ordinary, they will still experience luxury through this product.

Keywords: Advertisement, Honda car Advertisement, Ideology, Power, Advertisement Positioning

I. PENDAHULUAN

Dalam menyampaikan maksudnya kepada orang lain, manusia melakukan banyak hal untuk tujuan itu. Komunikasi dilakukan dengan tujuan setiap lawan bicara atau mitra tutur dapat mengetahui apa yang dimaksudkan oleh si penutur. Kridalaksana (2001: 116) menyatakan bahwa komunikasi merupakan penyampaian amanat dari pengirim ke penerima melalui sebuah saluran. Pada saat berkomunikasi setiap

manusia dengan sesamanya melakukan suatu proses penyampaian pernyataan, di mana banyaknya orang yang terlibat merupakan hal yang penting.

Penggunaan bahasa dalam proses komunikasi menjadi alat penting dalam memahami maksud terjadinya komunikasi tersebut. Bahasa merupakan sistem tanda yang arbitrer dipergunakan oleh anggota masyarakat untuk bekerja sama, berinteraksi, dan mengidentifikasi diri (Kridalaksana, 2001: 21). Dengan melihat bahasa yang digunakan oleh seorang penutur, pendengar dapat melihat untuk apakah bahasa tersebut digunakan dan siapakah yang menggunakannya.

Penggunaan bahasa oleh manusia melalui tuturan dan tulisan (*parole*) bersama dengan sistem bahasa (*langue*) membentuk sistem tanda, yang digunakan dalam komunikasi (Nuryanti, 2022). Dengan tuturan dan tulisan dalam mengekspresikan tanda tersebut memudahkan manusia untuk memahami apa yang dimaksudkan oleh lawan bicaranya. Dengan memahami bahasa tersebut juga setiap penutur dapat dengan mudah melihat dalam konteks apakah tujuan penggunaan bahasa tersebut oleh seseorang.

Salah satu cara komunikasi dalam menyampaikan maksud serta tujuan seseorang baik pada satu atau banyak orang adalah dengan menggunakan suatu sarana yang dapat dengan mudah dipahami, mudah dilihat, disebarkan dalam waktu bersamaan ke banyak tempat dan audiens, maupun yang menggunakan sarana bantuan lainnya. Alat itu adalah iklan. Iklan adalah “promosi barang atau jasa melalui media publik dengan tujuan agar dibeli”. Iklan biasanya dimasukkan ke dalam ranah bisnis/niaga, tetapi definisi ini tidak memasukkan iklan yang tidak menjual tetapi mengajak, meskipun tetap dimasukkan sebagai kategori iklan.

Iklan sebagai wacana yang kompleks tidak hanya terdiri dari bahasa, meskipun di dalam iklan terdapat bahasa (tulisan, lisan), gambar, suara (*sound effects*), serta musik. Iklan dapat bersifat statis dan ada yang bergerak. Iklan harus dilihat dalam konteks komunikasi publik atau komunikasi massa yang melibatkan pengirim, penerima, tujuan, media (cetak, elektronik, luar ruang, internet), konteks sosial budaya (Cook; 2001).

Dalam prosesnya, iklan terlebih dahulu dituliskan konsepnya, kemudian ditentukan tujuan pembuatannya serta memerlukan orang-orang yang kreatif untuk mewujudkan tulisan tersebut ke dalam bentuk visualnya, yaitu iklan baik bergerak maupun statis.

Penyampaian maksud pembuat iklan atau pengiklan tidak terlepas dari bagaimana masyarakat menerima apa yang coba disampaikan baik melalui gambar maupun yang berbentuk media visual. Penggunaan bahasa di luar dari unsur yang berperan dalam menyelaraskan sistem di dalamnya berkaitan dengan pragmatik, yaitu bagaimana bahasa tersebut digunakan untuk tujuan tertentu yang mungkin saja berkaitan dengan budaya masyarakat pengguna bahasa itu, berkaitan dengan tingkah laku penggunaannya, dan lain-lain.

Selanjutnya, melalui media iklan, produsen suatu produk berusaha memperkenalkan apa yang ingin mereka jual maupun informasikan kepada masyarakat bahwa mereka memiliki sesuatu yang bernilai.

Masyarakat akan lebih tertarik dengan adanya gambar yang menarik maupun suara serta warna yang berbeda yang ditampilkan oleh suatu iklan.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk menganalisa iklan yang ada di media cetak dengan memperhatikan beberapa hal yang berkaitan dengan penelitian ini. Iklan dalam media cetak digunakan karena selain didukung dengan adanya gambar, satu iklan dalam media cetak memiliki banyak aspek yang dapat dikaji. Di dalam penelitian ini, penulis memilih iklan mobil Honda. Hal ini disebabkan oleh adanya kecenderungan dalam masyarakat kita memilih menggunakan produk Honda karena alasan- alasan tertentu. Banyaknya pengguna produk ini di masyarakat memperlihatkan kepercayaan yang diberikan oleh masyarakat atas produsen ini.

Penggunaan kalimat maupun gambar dalam media cetak tanpa disadari oleh penulisnya menyebabkan pembaca menghasilkan interpretasi yang berbeda dari apa yang diinginkan oleh penulis. Banyaknya iklan dalam media cetak telah menjadi perhatian penulis. Tetapi, dalam penelitian ini penulis memfokuskan penelitiannya pada iklan mobil Honda All New City dengan melakukan pembatasan penelitiannya pada beberapa hal. Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji tentang bagaimanakah ideologi dan kekuasaan yang diciptakan oleh iklan tersebut. Selain itu, penulis juga mencoba meneliti bagaimanakah positioning iklan tersebut serta alasannya.

Dengan melihat kecenderungan yang ada pada iklan yang diteliti. Penulis dalam hal ini mencoba mengetahui ideologi yang terdapat dalam iklan mobil Honda tersebut serta kekuasaan apa yang ingin ditonjolkan dengan iklan itu. Selain itu, penulis juga berusaha mengetahui alasan pengiklan menempatkan positioningnya pada iklan tersebut.

Iklan

Kita sering mendengar maupun melihat bagaimana cara seseorang berusaha melakukan suatu tindakan persuasif dengan tujuan kita tertarik dengan apa yang mereka tawarkan. Iklan digunakan dengan tujuan apa yang diperlihatkan maupun diperdengarkan kepada khalayak akan dengan mudah diterima yang akhirnya masyarakat tertarik mencoba apa yang ditawarkan kepada mereka. Iklan membangun sebuah imaji ideal, yang bisa jadi sama atau berbeda dengan dengan mitos sebelumnya, seperti pada iklan televisi (Umarella, et al, 2020).

Iklan adalah “promosi barang atau jasa melalui media publik dengan tujuan agar dibeli”. Iklan biasanya dimasukkan ke dalam ranah bisnis/niaga, tetapi definisi ini tidak memasukkan iklan yang tidak menjual tetapi mengajak, meskipun tetap dimasukkan sebagai kategori iklan. Iklan sebagai wacana yang kompleks tidak hanya terdiri dari bahasa, meskipun di dalam iklan terdapat bahasa (tulisan, lisan), gambar, suara (sound effects), serta musik. Iklan dapat bersifat statis dan ada yang bergerak. Iklan harus dilihat dalam konteks komunikasi publik atau komunikasi massa yang melibatkan pengirim, penerima, tujuan, media (cetak, elektronik, luar ruang, internet), konteks sosial budaya (cook; 2001)

Dalam proses pembuatannya, konsep awal sangat penting untuk mengetahui untuk tujuan serta iklan jenis apa yang akan dibuat. Oleh karena itu kreatifitas tinggi sangat diperlukan dalam proses ini. Selanjutnya, media apa yang akan digunakan dalam menyampaikan suatu iklan kepada masyarakat sangat penting diperhatikan, apakah suatu iklan tersebut akan diperlihatkan dalam bentuk media elektronik yang disertai gambar visual seperti televisi, maupun hanya berbentuk media cetak seperti billboard ataupun spanduk biasa, tanpa suara maupun gerakan.

Dengan iklan, interpretasi yang ingin disampaikan oleh pengiklan dalam bentuk visual akan berbeda dengan apa yang ada dalam pikiran masyarakat yang menyaksikan iklan tersebut. bahkan, antara orang yang stau dan lainnya di tempat yang sama akan memiliki interpretasi berbeda atas iklan yang mereka lihat pada waktu yang sama.

Iklan menurut Cook (2001) merupakan genre kontempori yang paling kontroversial, hal ini bukan hanya karena iklan merupakan media yang relatif baru, tetapi karena iklan dikaitkan dengan nilai- nilai dari persaingan yang sangat kompetitif dalam dunia perdagangan ekonomi yang tumbuh subur. Di dalam dunia yang dikelilingi dengan masyarakat sosial dan lingkungan yang banyak memiliki masalah, iklan dipandang sebagai suatu sarana dalam mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi ataupun menggunakan apa yang diiklankan itu dengan membuat masyarakat merasa tidak puas atau tidak nyaman akan sesuatu, yang kebanyakan dari proses konsumsi tersebut hanyalah suatu bentuk keborosan, adanay rasa khawatir akan sesuatu, maupun hanya berbentuk ambisi.

Sebaliknya, banyak iklan yang digunakan untuk mengajak masyarakat untuk mengikuti apa yang diiklankan tersebut adalah iklan- iklan yang sangat kreatif, pintar dan kadang mengelitik dengan kelucuannya, bahkan juga ada yang menggunakan iklan yang tidak jelas maknanya.

Ideologi dan Kekuasaan

Studi wacana merupakan suatu disiplin ilmu yang ditujukan untuk menginvestigasi hubungan antara bentuk dan fungsi dalam komunikasi verbal. Adanya pandangan yang melekat pada suatu masyarakat yang sangat sulit untuk digantikan merupakan fenomena yang sering ditemui dalam interaksi sehari- hari. Masyarakat beranggapan apa yang mereka yakini adalah sesuatu yang sudah ada dan harus dipertahankan. Semua ini berkaitan dengan ideologi yang dianut suatu kelompok tertentu, misalnya pada iklan. Kepercayaan sekelompok orang muncul karena pengaruh citra tertentu yang ditampilkan pada suatu iklan (Pertwi, 2008; Fanani, 2016).

Ideologi secara umum merupakan suatu konsep/pemikiran/pandangan tentang sesuatu yang diyakini benar. Barthes mengatakan ideologi adalah pemaknaan yang sudah mengental dalam pikiran seseorang/sekelompok orang yang lebih kental dari mitos. Makna tersembunyi ini adalah makna, yang menurut Barthes merupakan kasawasan dari ideologi atau mitologi (Storey, 2018).

Ideologi yang dibawa oleh media massa, khususnya iklan, telah diseleksi dan disamarkan dengan tipifikasi-tipifikasi sehingga worldview yang dibawanya seolah-olah bersifat datar, berdimensi satu, inkorporatif dan dinormalisasi (Noviani, 2002).

Fairclough (2004) telah membagi beberapa dimensi terkait dengan analisis wacana, yaitu bahasa, ideologi dan kekuasaan, wacana dan perubahan sosiokultural. Dalam studi tentang bahasa tidak dapat dilepaskan dari adanya ideologi dan kekuasaan yang dianut oleh sekelompok orang. Dalam kaitannya antara ideologi dan kekuasaan serta bahasa dipandang sebagai suatu cara orang-orang tertentu melepaskan diri dari dominasi dan oppresi yang dilakukan oleh kelompok mayoritas kepada kelompok minoritas. Sehingga, bahasa dianggap sebagai cara efektif dalam mencapai hal tersebut.

Kekuasaan dikonseptualisasikan baik dalam bentuk asimetris di antara para partisipan dalam suatu peristiwa wacana, maupun dalam bentuk kapasitas takseimbang yang digunakan untuk mengontrol bagaimana suatu teks dihasilkan, didistribusikan, dan juga digunakan dalam konteks sosiokultural tertentu (Cook, 2001). Selanjutnya ia juga mengatakan bahwa kekuasaan untuk mengontrol wacana dilihat sebagai kekuasaan yang menyokong praktek discursive tertentu dengan adanya ideologi dalam dominasi praktek-praktek alternatif.

Van Dijk (1996) mengatakan bahwa salah satu tugas dari analisis wacana kritis adalah untuk mengetahui hubungan antara wacana dan kuasa sosial. Di sini dikatakan beberapa analisis seharusnya menjelaskan serta menerangkan bagaimana kekuasaan digunakan, dihasilkan, ataupun dilegitimasi melalui teks serta percakapan dari kelompok-kelompok dominan maupun dari institusi tertentu.

Lebih lanjut Van Dijk (1996) juga menjelaskan bahwa kekuasaan merupakan sarana yang dikaitkan di antara kelompok sosial, institusi, ataupun organisasi. Di sini, hanya kuasa sosial yang dianggap paling berpengaruh, bukan kuasa individu. Kuasa sosial didefinisikan sebagai suatu bentuk kontrol dari satu kelompok atau organisasi (atau anggotanya) terhadap tindakan/ atau pikiran (anggota) kelompok lainnya, sehingga membatasi kebebasan dalam bertindak kelompok lain, atau bahkan mempengaruhi pemahaman, sikap, atau ideologi mereka.

Positioning

Dalam kaitannya dalam menganalisis iklan, terlebih dahulu kita harus mengetahui positioning suatu iklan. Positioning memperlihatkan sifat produk atau sifat lain yang berkaitan/dikaitkan dengan produk yang bersangkutan untuk ditonjolkan. De Fina (2006) mengatakan positioning sebagai cara bagaimana melihat hubungan yang 'diterima' melalui (a) tindakan yang disadari secara linguistik dan (b) interaksi dengan aspek-aspek berbeda dari dunia sosial, kultural, dan ideologi yang berkontribusi pada "siapakah kita".

Analisa positioning suatu iklan dibangun atas pandangan bahwa identitas merupakan konstruksi sosial pada beberapa level tertentu: melalui hubungan antara penutur dan apa yang dituturkan (termasuk

alat produksi dan evaluasi atau epistemis); melalui hubungan antara diri pribadi dan orang lain, atau penutur dan pendengarnya, dalam suasana interaksi langsung; melalui hubungan yang diperlihatkan dalam konten percakapan proposional; melalui hubungan ideologi orang-orang yang dominan, penyebarluasan praktik sosial serta struktur kekuasaan dalam suatu wacana.

Salah satu alasan teori positioning adalah untuk mendapatkan mekanisme penjelasan yang lebih jelas melalui proses linguistik dan sosial untuk mendapatkan suatu prosuk yang dapat diteliti kembali yang mungkin dipandang sebagai suatu identitas.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan mencoba menjelaskan tentang semua hal berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara kuantifikasi lainnya (Sugiyono, 2012) sehingga penggunaan angka-angka dalam proses penelitian tidak diperlukan (Nuryanti, 2019; Creswell, 2014).

Dalam melakukan penelitian ini, metode penelitian Semiotika Roland Barthes menjadi acuan penulis. Analisis semiotika bersifat paradigmatis dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah teks (Hoopes, 2014). Oleh sebab itu penulis hanya memberikan perhatian pada setiap tanda yang muncul dalam iklan pada data ini. Tanda yang menjadi fokus penulis tersebut diasumsikan muncul sebagai tanda verbal maupun tanda non-verbal. Tanda verbal mencakup bahasa yang kita kenal sedangkan tanda-tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas (Rossolatos, 2018a). Dengan kata lain, dalam sebuah iklan televisi tanda yang disampaikan secara tertulis atau lisan merupakan tanda verbal. Sedangkan tanda nonverbal meliputi segala elemen berbentuk dan warna yang disajikan pada iklan (Knapp et al., 2013). Tanda-tanda verbal dan non-tersebut verbal juga dapat dilihat pada iklan cetak suatu surat kabar.

Data diambil dari koran Kompas yang terbit pada tanggal 20 Desember 2008. Sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teori Cook (2001) dan Fairclough (1995) serta teori pendukung lainnya dari beberapa ahli terkait dengan penelitian ini seperti teori Barthes.

III. PEMBAHASAN

Data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari koran Kompas tanggal 20 Desember 2008. Analisis pada iklan ini menunjukkan bahwa:

1. *Positioning* yang ditunjukkan pada Iklan mobil Honda "All New City"

Sebagaimana diketahui bahwa positioning suatu iklan adalah bagaimana cara pengiklan memperlihatkan sifat produk atau sifat lain yang berkaitan/dikaitkan dengan produk yang bersangkutan untuk ditonjolkan.

Tujuannya agar setiap orang yang melihat menjadi lebih tertarik atas apa yang ditonjolkan tersebut. Berdasarkan iklan pada data penelitian ini maka penulis menjelaskan positioning iklan sebagai berikut:

- a. Bagian dalam mobil. Positioning ini selain memperlihatkan sebagian interior mobil, juga dari bagian dalam secara keseluruhan memperlihatkan suasana luar mobil. Bagian dalam juga memperlihatkan bagaimana mewahnya mobil ini dengan interior yang bagus walaupun tidak diperlihatkan secara keseluruhan.
- b. Suasana luar mobil yang terlihat seperti keadaan mendung sehingga pengendara akan merasa nyaman, walaupun sebenarnya suasana luar yang terlihat hanyalah sebagai efek dari kaca yang digunakan oleh produk ini yang dapat menyerap sebagian panas yang masuk maupun seluruh sinar UV yang diserap. Dengan demikian pengendara tidak perlu takut akan bahaya kedua sinar ini apabila langsung masuk mengenai pengendara.
- c. Adanya design bangunan luar yang diperlihatkan menunjukkan bahwa produk ini digunakan oleh orang-orang yang hidup dan bekerja dalam lingkungan berteknologi tinggi. Hal ini terlihat dari bentuk bangunan yang sangat artistik.
- d. Adanya motto "Green Glass", seperti disebutkan sebelumnya menjelaskan bahwa produk ini menggunakan jenis kaca Green Glass sehingga panas yang masuk sebagian diserap oleh kaca dan sebagian lainnya akan dibuang keluar sehingga tidak mempengaruhi bagian dalam. Sedangkan sinar UV akan diserap seluruhnya oleh kaca jenis ini. Mungkin saja hanya produk ini yang menggunakan kaca jenis tersebut atau mungkin produk inilah yang pertama menggunakannya.
- e. Selain itu, motto "semakin nyaman dengan kabin yang sejuk" menunjukkan bahwa suasana tersebut akan dirasakan sebagai akibat dari penggunaan kaca jenis ini. Diperlihatkan juga oleh suasana interior yang sejuk tidak panas walaupun pengendara menggunakan produk ini di siang hari. Logo produk ini yaitu "H" merupakan positioning lainnya dari iklan ini. Dengan logo tersebut yang disertai dengan adanya warna silver, menunjukkan kemewahan produk ini khususnya untuk kelasnya sendiri. Selain itu adanya penjelasan lain di pojok atas baik kiri maupun kanan, yaitu "Honda the power of dreams (warna merah) dan All new City (warna putih)" menunjukkan adanya keberanian dalam inovasi baru dari produk ini dan ke eleganan produk ini.
- f. Interior yang elegan dengan memperlihatkan sarana audio yang memperlihatkan kenyamanan lain dari produk ini. Dengan audio seperti ini maka diharapkan pengguna produk ini tidak akan merasa bosan dalam perjalanannya karena mereka dapat menikmati perjalanan sambil mendengarkan musik dengan sarana ini. Selain interior yang diperlihatkan adalah dashboard yang berwarna silver karena warna ini dindetikkan dengan kemewahan.

2. Ideologi dan Kekuasaan yang ditunjukkan pada Iklan mobil Honda "All New City"

Sebagaimana diketahui bahwa kekuasaan juga dapat ditunjukkan melalui iklan sehingga memperlihatkan bagaimana iklan tersebut mempengaruhi daya minat pembeli. Adanya ideologi yang dianut oleh kelompok tertentu atas suatu produk dapat meningkatkan daya jual suatu produk. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan yang ada pada sekelompok orang sebagai bentuk pengaruh atas suatu produk yang ditawarkan.

Dalam iklan ini, ideologi yang ditawarkan oleh pengiklan atas produknya adalah melalui penggunaan motto atau slogan iklan yang berbunyi "Honda, ... the power of dreams". Di sini pengiklan berusaha mengatakan pada pembeli bahwa dengan produk ini "Honda", apa yang menjadi impian setiap orang dapat diraih dengan membeli produk Honda. Secara tidak langsung, pengiklan memberikan suatu penekanan bahwa hanya dengan membeli produk inilah semua apa yang mejadi impian setiap orang akan menjadi suatu kenyataan.

Mungkin saja yang ditawarkan dari produk ini adalah harga yang terjangkau oleh setiap lapisan masyarakat, sehingga impian untuk memiliki mobil dapat diwujudkan dengan produk ini. Bahkan mungkin juga kemewahan dengan harga terjangkau didapatkan dengan produk ini. Hal ini berkaitan harga yang disesuaikan dengan keadaan ekonomi masyarakat tetapi dengan memberikan fasilitas yang hampir menyamai produk- produk mewah lainnya.

"All New City" di sini menunjukkan bahwa untuk kemewahan yang diinginkan masyarakat hanya didapat dengan membeli produk Honda seri Honda City terbaru, bukan seri lain dari Honda. Produk seri ini ditujukan juga untuk mereka para keluarga muda dengan interior yang tidak terlalu kecil maupun besar tetapi mencukupi bagi keluarga kecil maupun mereka yang baru saja membangun keluarga.

Adanya suasana luar mobil yang sejuk memperlihatkan kenyamanan yang dapat diraih oleh pengguna produk ini. Bahwa pengendara dapat meraih impiannya yang seolah- olah diperlihatkan dengan suasana nyaman tersebut. sehingga dengan membeli produk ini, pengendara akan merasakan kenyamanan dan ketenangan dalam hidupnya. Kenyaman yang akan didapat juga ditunjukkan dengan suasana interiornya yang tidak terang benderang yang juga ditunjang dengan motto selanjutnya yang mengatakan bahwa "semakin nyaman dengan kabin yang sejuk". Sehingga pembeli akan merasa seperti berada di dalam ruangan suatu rumah atau gedung.

Selain ideologi yang ditunjukkan, dengan melihat produk ini kita juga dapat mengetahui suatu bentuk kekuasaan yang ingin ditonjolkan oleh pengiklan produk honda ini. Tulisan Honda dengan warna merah merupakan suatu bentuk kekuasaan yang mengatakan bahwa hanya dengan produk inilah seorang konsumen mendapatkan semua yang mereka inginkan dan impikan, bukan dengan produk lainnya. Warna merah di sini memperlihatkan suatu keberanian yang ditawarkan oleh produk ini kepada konsumennya dengan kemewahan dan harga terjangkau bagi semua lapisan masyarakat.

Adanya penggunaan kata- kata "Anda" memberikan suatu bentuk kuasa bagi pengiklan untuk berusaha menempatkan konsumen pada level yang di tinggikan. Selanjutnya produk ini juga mengatakan "Di Honda kami menghargai INVESTASI ANDA dengan INOVASI". Di sini dimaksudkan bahwa dengan kata- kata kami memberikan penekanan kepada konsumen bahwa hanya produk Honda lah yang dapat menghargai setiap konsumen yang membeli produknya, tetapi tidak mengatakan membeli melainkan dikatakan bahwa setiap konsumen hanya berinvestasi dengan menggunakan produk ini. Selanjutnya dengan adanya upaya masyarakat dalam membeli produk Honda ini, maka inovasi akan selalu dilakukan untuk tujuan memberikan suatu kepuasan kepada masyarakat penggunanya.

Logo "H" yang seolah- olah seperti seseorang berdiri dengan garis yang seperti pinggang seseorang yang kemudian dilingkari oleh garis berwarna silver, seolah-olah menunjukkan bahwa dengan membeli produk ini maka seseorang akan menjadi bagian dari kelompok yang berkelas yang ditunjukkan oleh warna silver.

IV. SIMPULAN

Dari analisis data di atas yang diambil dari iklan koran, penulis kemudian menyimpulkan beberapa hal. Berdasarkan analisis tersebut diketahui bahwa positioning suatu iklan sangat penting untuk ditonjolkan sehingga menarik perhatian setiap orang yang ingin membelinya. Dalam iklan ini, positioning yang di utamakan adalah interior dalam mobil yang menunjukkan kemewahan yang akan ditawarkan kepada pembeli.

Kekuasaan yang ditunjukkan dalam iklan ini dengan menggunakan warna merah yang tidak semua pengiklan melakukannya, sehingga warna ini menjadi ciri khas produk ini yang tidak ditemui dari produk lainnya. Iklan yang digunakan di sini adalah iklan untuk produk Honda tetapi dengan seri terbaru yang tidak sama dengan produk Honda lainnya. Di sini ideologi yang ditawarkan adalah bahwa hanya dengan produk inilah setiap pembeli ataupun pengguna produk ini mendapatkan semua impiannya. Hanya dengan produk inilah semua yang diimpikan dapat diraih, bukan dengan produk lain. Dengan produk ini juga setiap masyarakat dengan lapisan berbeda dapat menikmati suatu kemewahan yang tidak harus di dapat dengan membeli suatu produk yang mahal. Hal ini disebabkan bahwa produk ini dengan semua kemewahannya ditujukan untuk semua lapisan masyarakat, baik mereka yang mampu maupun mereka yang berada pada keadaan ekonomi biasa tetapi tetap akan menikmati suatu kemewahan dari produk ini.

KEPUSTAKAAN

- Clark, Herbert. (1994). "Discourse in Production," dalam Ann Gernbascher-Morton (ed). *Handbook of Psycholinguistics*. New York: Academic Press.
- Cook, G. (1992) 2001. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London/New York: Routledge.
- Creswell, John W. 2014. *Research Design*. Los Angeles: SAGE.

- De Fina, Anna. (2006). "Group Identity, Narrative, and Self Representation," dalam Anna de Fina, Deborah Schiffrin, dan Michael Bamberg (peny), *Discourse and Identity*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fairclough, Norman. (1995). *Critical Discourse Analysis: papers in the critical study of language*. UK: Longman Group Limited.
- Fanani, F. (2016). Mitologi dalam video game: Pesan-pesan politik dalam video games Amerika Serikat. *Jurnal The Messenger*, 3(1), 1–11.
- Hoopes, J. (2014). *Peirce on signs: Writings on semiotic by Charles Sanders Peirce*. Capel Hill: UNC Press Books.
- Knapp, M. L., Hall, J. A., & Horgan, T. G. (2013). *Nonverbal Communication in Human Interaction*. Boston: Cengage Learning.
- Kompas. (2008). Edisi 20 Desember 2008
- Kridalaksana, H. (2001). *Struktur, Kategori, dan Fungsi Dalam Teori Sintaksis*. Jakarta: Unika Atma Jaya.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nuryanti, D. (2019). Utterances in The 2017 Jakarta Governorial Debate of Regional Election. *ESENSI LINGUA*, 1(2), 1-15. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/LINGUA/article/view/729>.
- Nuryanti, D. (2022). Pemaknaan Warna Merah Dengan Konotasi Barthes pada Iklan Mobil Ferrari. *ESENSI LINGUA*, 4(1), 29-39. Retrieved from <https://ibn.e-journal.id/index.php/LINGUA/article/view/463>.
- Pertiwi, P. (2008). REPRESENTASI IDEOLOGI DALAM IKLAN CETAK: Telaah atas Iklan "Rabbani" Edisi Ramadhan 2006. *Jurnal Dakwah: Media Komunikasi dan Dakwah*, 9(1), 47–61. Retrieved from <https://ejournal.uin-suka.ac.id/dakwah/jurnaldakwah/article/view/2008.09104>.
- Rossolatos, G. (2018a). A Sociosemiotic Approach to Consumer Engagement in User-Generated Advertising. *Social Semiotics*, 28(4), 555–589.
- Umarela, Farid Hamid; Dwityas, Nindyta Aisyah; Zahra, Devi Rosfina. (2020). Representasi Ideologi Supremasi Kulit Putih dalam Iklan Televisi. *ProTVF*, [S.l.], v. 4, n. 1, p. 64-84. ISSN 2549-0087. Retrieved from <https://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/25172>. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v4i1.25172>.
- Storey, J. (2018). *Cultural Theory and Popular Culture: An introduction*. London: Routledge.
- Teun A. Van Dijk. (1996). *Critical Discourse Analysis*. USA: SAGE.