

**MAKNA IKLAN HONDA *FREED* VERSI HONDA *SENSING* KELUARAN  
TAHUN 2017 LEWAT TANDA LINGUAL DAN VISUAL  
(KAJIAN SEMIOTIKA)**

**Kinanthi**

[kanty.kinanthi45@gmail.com](mailto:kanty.kinanthi45@gmail.com)

**Rahadiyan Duwi Nugroho**

[nugroho.rahadian@gmail.com](mailto:nugroho.rahadian@gmail.com)

Prodi Sastra Jepang  
Fakultas Sastra  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya

**Abstrak**

Penelitian ini membahas arti dan peran tanda visual dan lingual dalam mengungkap makna iklan Honda *Freed*. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan semiotika Peirce yang meliputi konsep tanda-interpretasi-objek dan pendekatan semiotika Saussure yang meliputi konsep penanda-petanda. Lalu, konsep konteks dan aspek tanda sebagai unsur penunjang penjabaran semiotika Peirce dan Saussure juga dilibatkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif-kualitatif menurut Djadjasudarma dan Moleong dengan sumber data iklan mobil Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017. Data yang digunakan adalah cuplikan tanda visual berupa gambar dan tanda lingual berupa kalimat dalam iklan tersebut.

Hasil penelitian ini yakni tanda visual yang mendominasi adalah warna, yang meliputi warna hitam sebagai lambang kegagalan, merah sebagai lambang semangat dan kebangkitan, putih sebagai lambang kemurnian, kuning yang berarti keceriaan dan biru yang berarti elegan. Aspek warna ini melekat pada bodi mobil dan latar belakang cuplikan iklan. Sedangkan tanda lingual yang muncul adalah kalimat-kalimat informatif yang mengacu pada fitur-fitur terbaru Honda *Freed*. Dari sini, kolaborasi tanda visual dan lingual tersebut memunculkan makna kecanggihan sistem fitur mobil Honda *Freed* merupakan hasil inovasi gigih seperti kegigihan Soichiro Honda, sang pendiri perusahaan Honda. Kecanggihan mobil juga diselaraskan dengan inovasi bodi, bagian dalam mobil serta warna mobil yang cocok untuk semua kalangan.

**Kata kunci:** Honda *Freed*, interpretasi, semiotika, tanda lingual, tanda visual

**A. Pendahuluan**

**1. Latar Belakang**

Bahasa mempunyai fungsi sebagai alat komunikasi.


Penggunaannya dapat diterapkan pada iklan baik lisan maupun tulisan seperti yang ada di televisi, koran, majalah, internet maupun papan iklan di pinggir

jalan. Menurut Machfoedz (2010:139), iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa.

Secara ilmu kebahasaan untuk mengungkap makna dari iklan dapat diungkap melalui suatu ilmu bahasa yang disebut linguistik. Menurut Verhaar (2001:7) kata “linguistik” berasal dari kata latin *lingua* ‘bahasa’. Linguistik sendiri mempunyai pengertian sebagai ilmu yang mempelajari bahasa sebagai objek kajiannya. Dalam iklan pun tentu melibatkan bahasa dalam penyampaiannya. Di samping terdapat unsur kata, frase maupun klausa tertentu sebagai unsur bahasa yang tampil dan disesuaikan dengan konteks iklannya, di dalam iklan juga terdapat gambar sebagai penguat maksud iklan. Baik unsur bahasa maupun unsur gambar di dalam iklan dapat disebut tanda-tanda.

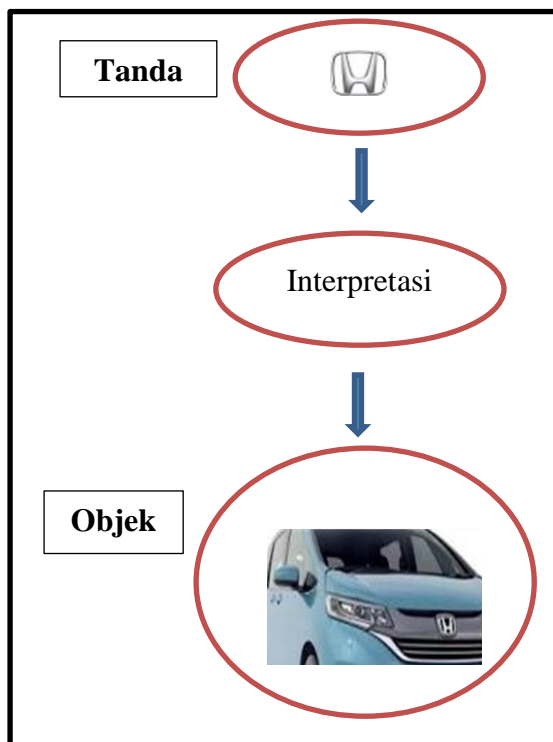
Kajian ilmu yang meneliti tentang tanda adalah semiotika. Senada dengan Zamazaki *et al* (1994:332) yang menyatakan bahwa “*Kigouron wa kigou ni kansuru riron*”. 「記号論は記

号に関する理論」. Artinya, ‘semiotika adalah teori yang berkaitan dengan tanda.’ Lebih lanjut, Nurgiyantoro (2010:40) berpendapat bahwa semiotika sebagai ilmu multidisiplin. Artinya, ilmu ini kehadirannya dapat berada di dalam tataran linguistik dan iklan dapat dijadikan sebagai salah satu objek kajian penelitiannya, sehingga iklan dapat dikaji dengan pendekatan semiotika-linguistik.

Peirce dalam Nurgiyantoro (2010:41) mengatakan segala sesuatu dapat dikatakan sebagai tanda yang memiliki acuan bila tanda tersebut dipikirkan dan dihayati. Peirce menyebut upaya penalaran tanda dengan konsep *triadik*. Artinya, penghayatan sebuah tanda hingga tanda tersebut memiliki makna tidak terlepas dari tiga hal, yakni: tanda, objek acuan dan interpretasi. Sebagai contohnya, simbol “” dalam iklan Honda bila sepintas dilihat begitu saja, maka ia dapat dilihat sebagai fonem /H/ dan tidak memiliki acuan apa-apa. Akan tetapi, bila tanda berupa simbol tersebut diinterpretasi akan mengacu pada objek

acuannya pada nama produk mobil Jepang yang bernama *Honda*, misalnya *Honda Freed*. Secara ringkas konsep *triadik* Peirce apabila diaplikasikan tergambar dalam bagan di bawah ini.

**Bagan A.1. Konsep Aplikasi Triadik Peirce dalam Iklan Honda Freed**



Lebih lanjut, Saussure sebagai ahli linguistik dalam Nurgiyantoro (2010:43) berpendapat bahwa bahasa sebagai sebuah sistem tanda memiliki dua unsur yang tak terpisahkan yaitu *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). *Signifiant* (penanda) merupakan bunyi ujaran atau huruf-

huruf tulisan, sedangkan *signifie* (petanda) adalah konsep atau objek yang melatarbelakangi terbentuknya penanda (*signifiant*) atau tanda lingual tersebut. Dalam semiotika, kajian semiotika Peirce ditekankan pada tanda-tanda yang bersifat umum seperti gambar dan warna sehingga dapat disebut sebagai tanda visual, sedangkan Saussure cenderung kepada tanda bahasa seperti kata, frase maupun kalimat yang disebut sebagai tanda lingual.

Penelitian ini difokuskan pada pencarian makna tersirat iklan mobil Honda merek *Freed* versi *Honda Sensing* keluaran tahun 2017, versi tahun ini. Peneliti tertarik meneliti makna iklan *Honda* merek *Freed* keluaran tahun ini, karena di dalam iklan tersebut tanda-tanda visual dan lingual yang muncul dan saling berkolaborasi, sehingga perlu digali dan diungkap artinya. Jika sudah diketahui arti dari tanda-tanda tersebut, maka iklan tersebut akan diketahui maknanya secara holistik. Dengan demikian, peneliti memberi judul penelitian, “Makna Iklan Honda *Freed* Versi Honda *Sensing* Keluaran Tahun 2017

Lewat Tanda-Tanda Visual dan Lingual (Kajian Semiotika)”.

## 2. Rumusan Masalah

- a. Apa arti tanda visual yang muncul dalam iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017?
- b. Apa arti tanda lingual yang muncul dalam iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017?
- c. Apa makna iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017?

## 3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan arti tanda visual dan lingual yang muncul dalam iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* tahun 2017 guna mengungkap makna iklan tersebut. Selanjutnya, manfaat penelitian ini ada 2 yaitu, manfaat teoretis dan manfaat praktis. Secara teoretis manfaat penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemahaman pembaca tentang makna iklan Honda merek *Freed* versi Honda *Sensing* tahun 2017 dengan teori

semiotika. Lalu, secara praktis, pembaca dapat memahami arti tanda visual dan lingual iklan mobil Honda merek *Freed* versi Honda *Sensing* beserta makna iklannya.

## B. Landasan Teori

### 1. Kajian Pustaka

Penelitian semiotika dengan objek penelitian iklan Jepang telah dilakukan oleh Setiawan dan Nugroho di tahun 2013. Berikut uraiannya.

- a. Penelitian Setiawan berjudul ”Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang Jepang (Kajian Semiotika)”. Pembahasan penelitian ini tentang diksi dan gaya bahasa pada iklan produk Jepang dengan teori semiotika. Hasil penelitian ini adalah pemilihan kata (diksi) bertujuan untuk menggambarkan produk. Pemilihan kata tersebut berhubungan langsung dengan makanan, misalnya: *taberu* ‘makan’, *oishii* ‘enak’, *umai* ‘enak’. Pemilihan kata ini menandakan bahwa produk yang diiklankan merupakan produk makanan.
- b. Penelitian Nugroho berjudul “Tanda-Tanda dalam Iklan *Pocari Sweat*

“*Build The Dream*” dan “*Gomen no Summer*”. Pembahasan penelitian ini tentang tanda-tanda visual yang selalu muncul dalam kedua iklan dan pembahasan tentang makna iklan dengan menggunakan teori trikotomi (ikon, indeks dan simbol) Peirce. Hasil penelitian ini adalah tanda visual yang muncul dalam bentuk ikon, indeks dan simbol. Tanda berbentuk ikon didominasi gambar *pocari sweat* dan grup *girl band* JKT 48. Gambar ini adalah ikon dari *Pocari Sweat*. Kedua, tanda berbentuk indeks didominasi *cuaca panas* dan *keringat*. Secara kausalitas, cuaca panas dapat menyebabkan tubuh berkeringat. Ketiga, tanda visual berupa simbol didominasi oleh *simbol bundar* dan *warna biru*. *Warna biru* menyimbolkan kecerdasan dan masa depan. Lalu, simbol “O” *Pocari Sweat* menyimbolkan nama pendiri perusahaan adalah keluarga Otsuka. Makna iklan ini adalah pentingnya suplemen minuman isotonik dalam kemasan botol biru *Pocari Sweat*, karena berkhasiat mengganti ion (cairan elektrolit) yang keluar

bersama dengan keringat setelah melakukan aktivitas berat maupun dalam cuaca panas.

Walaupun sama-sama menggunakan teori semiotika, penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu di atas. Penelitian ini membahas pencarian makna dari iklan Honda Freed versi Honda Sensing 2017 dengan menelusuri arti tanda visual dan lingual dalam iklan tersebut yang berperan dalam membentuk maknanya. Selanjutnya, objek penelitian iklan yang dipilih juga berbeda dengan penelitian terdahulu, karena peneliti menggunakan data iklan Honda Freed versi Honda Sensing tahun 2017.

## 2. Landasan Teori

### a. Semiotika

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Hoed dalam Nurgiyantoro, 2010:40). Senada dengan pendapat Hoed, Zamazaki *et al* (1994: 332) juga menyatakan bahwa “*Kigouron ni kansuru riron*”. Artinya, ‘Semiotika adalah teori yang berkaitan dengan tanda’. Setiap tanda yang berada di alam nyata ini tentu tidak muncul tanpa

adanya maksud atau tujuan. Dalam ranah komunikasi, Zamazaki *et al* (1994:32) menambahkan bahwa “*Komyunikeeshon o mokuteki to shita kigou naishi wa kigou no shiyoutaiki (kigoutaiki semiotic system) no bunseki.*” 「コミュニケーションを目的とした記号ないしは記号の使用体系（記号体系 semiotic system）の分析」. Artinya, ‘tidak ada tanda yang tidak memiliki tujuan komunikasi, dan hal ini berada dalam tataran analisis sistem semiotika yang berkaitan dengan susunan tanda dan pemakaiannya.’

Nurgiyantoro (2010:40) kemudian menambahkan bahwa tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain yang dapat berupa pengalaman, pikiran, perasaan, gagasan dan lain-lain. Jadi, sesuatu yang dapat menjadi tanda sebenarnya bukan hanya bahasa saja, melainkan berbagai hal yang melingkupi kehidupan ini. Tanda-tanda itu dapat berupa gerakan anggota badan, bentuk tulisan, warna, sastra dan lain-lain yang berada di sekitar kehidupan kita. Walau demikian, bahasa adalah sistem tanda yang paling lengkap dan sempurna. Yamazaki *et al* juga

berpendapat yang sama, “*Mottomo juuyouna kigoutaiki wa ningen no gengo de aru ga, morse shingou, shiwahou (sign language), koutsuushingou no youna taiki mo aru.*”

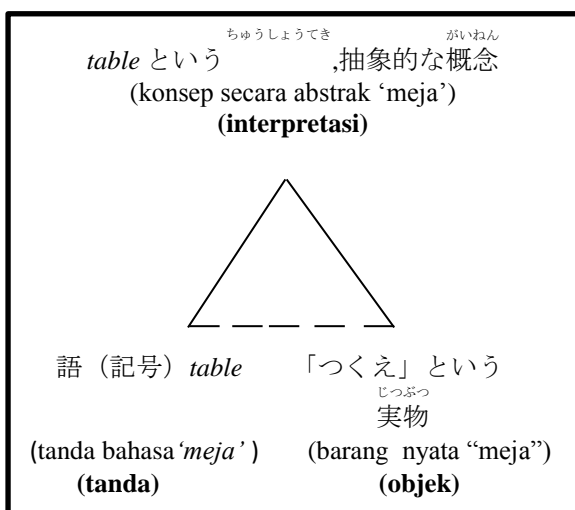
「もっとも重要な記号体系は人間の言語であるが、モールス信号、指話法 (SIGN LANGUAGE)、交通信号のような体系もある」. Artinya, ‘Susunan tanda yang paling penting adalah bahasa manusia, kode morse, bahasa isyarat (tanda bahasa) dan juga susunan seperti lampu lalu lintas.’ Dengan demikian, teori semiotika bersifat multidisiplin. Artinya, semiotika dapat diterapkan dalam linguistik, seni, sastra, film, dan lain-lain.

#### b. Semiotika Peirce

Menurut Peirce dalam Nurgiyantoro (2010:41) sesuatu itu dapat disebut sebagai tanda (*representamen*) jika ia mewakili sesuatu yang lain atau objek acuannya (*referent*). Jadi, jika sebuah tanda mewakili acuannya, hal ini adalah fungsi utama tanda itu. Misalnya, anggukan kepala mewakili persetujuan dan gelengan kepala mewakili

ketidaksetujuan. Agar tanda tersebut berfungsi, tanda harus ditangkap dan dipahami lewat sebuah proses perwakilan yang disebut *semiosis* dengan cara menafsirkan tanda dan objeknya dengan *interpretasi*. Setelah diinterpretasi, maka pemahaman makna ini akan timbul dalam kognisi manusia. Proses yang memfungsikan tanda dapat mengacu pada objeknya dengan melibatkan kehadiran interpretasi di dalamnya disebut Peirce sebagai *triadik*. Selanjutnya, Yamazaki *et al* (1994:337) menggambarkan pertalian hubungan ketiga unsur tersebut dalam gambar di bawah ini.

**Bagan B.2. Konsep Segitiga Triadik Peirce**



Bagan segitiga triadik di atas mengilustrasikan bahwa sebuah tanda

yang diwakili oleh tanda bahasa berwujud kata *table* 'meja' atau '*tsukue*' dalam bahasa Jepang berada di bawah sebelah kiri. Tanda tersebut tidak akan memiliki arti apa-apa bila tidak berproses mengarah pada puncak interpretasi manusia yang kemudian turun mengarah pada wujud asli acuannya. Wujud asli tersebut berupa sebuah benda berkaki 4 dan memiliki alas datar di sebelah kanan bawah. Di dalam *jitsubutsu* atau benda asli tersebut terkandung konsep demikian sehingga tanda bahasa *table* di atas memiliki arti.

c. Semiotika Saussure

Saussure (dalam Nurgiyantoro, 2010:43) menyatakan bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda. Menurutnya, ada dua elemen penting yang tidak dapat dipisahkan yakni, *signifiant* (penanda) dan *signifie* (petanda). Penanda (*signifiant*) dapat berupa bunyi-bunyi ujaran atau huruf-huruf tulisan. Selanjutnya, Zamazaki *et al* (1994:336) menambahkan "*Gengogaku de, hoka no mono o imisuru (signify), tsumari "arawasu", aru gengo no go ya hoka no hyougen."*

「言語学で、他のものを意味する (signify) 、つまり「表す」、ある言語の語や他の表現」。 Artinya, ‘dalam linguistik, ungkapan dan kosakata bahasa tertentu yang “menggambarkan” atau memaknai sesuatu yang lain disebut penanda (signify).’ Sebaliknya, petanda (*signifie*) adalah unsur konseptual, gagasan atau makna yang terkandung dalam penanda tersebut (Abrams dalam Nurgiyantoro, 2010:43). Berikut contohnya.

- 1). Fonem [H] sebagai penanda dapat mengacu pada petanda berupa benda riil mobil Honda *Freed*.
- 2). *Tsukue* 「机」 atau ‘meja’ sebagai penanda berwujud kata dapat mengacu pada petanda berupa benda riil atau *jitsubutsu* (実物) sebuah meja yang dapat disentuh seseorang.
- 3). Bunyi ‘buku’ sebagai penanda jika dituliskan berupa rangkaian huruf atau lambang fonem: [b]-[u]-[k]-[u] dapat menyaran pada petanda berupa benda tertentu berwujud bayangan atau benda konkret sebuah buku.

Dengan demikian, proses pemfungsian tanda bahasa berwujud bunyi, ujaran atau tulisan pada objek

acuannya, tidak terlepas dari interpretasi yang mengarah pada konsep *triadik* Peirce. Hanya saja, bagi Peirce lebih memusatkan perhatian pada berfungsinya tanda pada umumnya dengan menempatkan tanda-tanda linguistik pada tempat yang penting, namun bukan yang utama. Sebaliknya, Saussure lebih memberikan ciri khas bahwa bahasa sebagai sistem tanda yang tidak terlepas dari penanda dan petanda (Sudjiman & van Zoest dalam Nurgiyantoro, 2010:40).

#### d. Konteks

Kridalaksana (2008:134) menyatakan bahwa konteks (ilmu pragmatik) sebagai aspek-aspek lingkungan fisik atau sosial yang kait-mengait dengan ujaran tertentu. Kedua, konteks adalah pengetahuan yang sama-sama dimiliki pembicara dan pendengar sehingga pendengar paham akan apa yang dimaksud pembicara. Selanjutnya, Malinowski (dalam Halliday dan Hasan 1992:6) dan Firth (1950) (dalam Tou, 1992:11) memerinci lebih lanjut tentang jenis konteks yang terbagi atas konteks situasi dan budaya. Berikut uraiannya.



### 1) Konteks situasi

Konteks situasi merupakan lingkungan langsung yang ada di dalam wacana. Konteks situasi terdiri atas 3 aspek yaitu medan wacana, pelibat dan sarana wacana. Pertama, medan wacana mengacu pada aktivitas sosial yang sedang terjadi atau disibukkan oleh para pelibat (partisipan). Kedua, pelibat wacana mengacu pada orang-orang yang mengambil bagian, sifat dan tindakan para pelibat yang meliputi tindakan tutur (*verbal action*) maupun tindakan bukan tutur (*non-verbal action*). Ketiga, sarana wacana mengacu pada bahasa yang sedang dimainkan dalam situasi, termasuk lisan maupun tulisan.

### 2) Konteks budaya

Konteks budaya merupakan sistem nilai norma yang terdapat dalam kepercayaan di dalam suatu kebudayaan termasuk dalam ideologi, faktor sosial dan sebagainya. Jika digambarkan maka bahasa, konteks situasi dan budaya saling memberikan fungsi dalam wacana. Dengan demikian, ketiga elemen tersebut tidak terpisahkan dari terciptanya sebuah iklan.

Upaya pengungkapan makna wacana berupa iklan Honda *Freed* dengan melibatkan elemen tanda visual dan lingual yang tampil sebagai unsur pembentuknya tentu perlu melibatkan riwayat iklan tersebut. Histori berupa deskripsi iklan Honda *Freed* dapat disebut sebagai salah satu konteks yang melatarbelakangi terjadinya iklan Honda *Freed* versi sekaligus sebagai pengetahuan awal pembaca. Berikut sekilas uraian tentang histori Honda *Freed*.

#### (a) Honda

Honda Motor Company adalah pabrik otomotif yang memproduksi motor, mobil, truk, robot, ATV (*All Terrain Vehicle*) sepeda motor yang beroda empat hingga peralatan taman. Didirikan pasca perang dunia II oleh Soichiro Honda pada tahun 1948 di kota Tokyo Jepang. Ide Soichiro Honda muncul di saat tertidur. Ia bermimpi bahwa roda-rodanya itu dapat berjalan membentuk sebuah kendaraan bermotor yang berjalan. Akhirnya, ia bekerja keras mewujudkan mimpinya. Dilihat dari impian dan kerja keras serta semangat tinggi Honda menjadikan

kalimat “*The Power of Dream*” yang artinya “Kekuatan Sebuah Mimpi” pada slogan perusahaan, ([www.liputan6.com](http://www.liputan6.com)).

(b) Honda Freed

Honda Freed adalah sebuah MPV (*Multi Purpose Vehicle*) atau mobil multi-fungsi buatan pabrik otomotif Jepang sejak tahun 2008. Mobil *Freed* menyediakan tempat duduk hingga 8 penumpang. Adanya *power sliding door*, interior luas dan nyaman serta banyak lagi kelebihan lainnya. Di Indonesia Honda Freed menjadi generasi kedua setelah Jepang dalam hal pemasaran yang dimulai sejak 21 Maret 2009. Pabrik Honda Freed Indonesia terletak di Karawang Jawa Barat. Sampai saat ini lebih dari 10.000 unit Freed telah terjual di pasaran seluruh Indonesia.

**Gambar B.1. Model Mobil *Freed***



e. Aspek Visual Tanda Warna

Menurut Berger (dalam Marianto, 2010:47) warna merupakan salah satu tanda berunsur dimensi visual. Dalam dunia barat, warna cenderung menggambarkan emosi jiwa. Misalnya, warna merah menampilkan kesan nafsu, bahaya, panas dan berkaitan dengan emosi. Kedua, warna biru menunjukkan suasana dingin, tenang dan halus. Ketiga, warna ungu berkaitan dengan kekayaan dan kerajaan. Keempat, warna hitam digunakan untuk berduka cita.

Dalam aspek visual, orang Jepang yang berada di timur juga memaknai warna dan mengaitkannya dengan emosi jiwa. Di bawah ini adalah makna warna bagi orang Jepang yang dikutip dari Sendou Reizan (2009:1) di blognya <http://www.reizan-fusui.jp/colour-imi.html>. Berikut uraiannya.

1) Warna Merah

火・情熱を象徴する「赤」。赤は最もエネルギーの強い色で、生命の高揚感をイメージを示す色です。元気になりたいとき、ポジティブになりたいとき、気持ちを高ぶらせたい時にパワーをくれる色です。

何か新しいことに「チャレンジ」するとき、手助けになります。

*Hi. Jounetsu o shouchousuru "aka". Aka wa mottomo enerugii no tsuyoi iro de, seimei no kouyoukan o imeeji o shimesu iro desu. Genki ni naritai toki, pojitibu ni naritai toki, kimochi o takaburasetai toki ni pawaa o kureru iro desu. Nanika atarashii koto ni "charenji" suru toki, tadasuke ni narimasu.*

‘Api. Warna merah melambangkan nafsu/keinginan besar. Merah adalah warna yang paling kuat energinya, menunjukkan rasa kebahagiaan dalam hidup. Warna merah memberi energi positif untuk kesehatan, dan memberikan perasaan kuat. Warna merah akan membantu ketika kita mengerjakan hal yang baru.’

## 2) Warna Kuning

「幸せの黄色いハンカチ」という言葉があるように、喜び、明るさ、明朗、愉快を表す色です。黄色は「光」のイメージに最も近い色で、生命の躍動感、上昇志向、希望、やる気、満足など前向きの期待感をイメージさせます。

*"Shiawase no kiroi hankachi" to iu kotoba ga aru youni, yorokobi, akarusa, meirou, yukai o arawasu iro desu. Kiirou wa "hikari" no imeeji ni mottomo chikai iro de, seimei no yakudoukan jyoushoushikou, kibou, yaruki, manzoku nado maemuki no kitaikan o imeejisasemasu.*

‘Seperti kata pepatah “sapu tangan kuning yang bahagia”, warna kuning melambangkan kebahagiaan, keceriaan, dan juga semangat. Penggambaran warna kuning juga

identik dengan warna cahaya. Selain itu, ada pula penggambaran lain tentang warna kuning, seperti kehidupan yang penuh dengan semangat, hasrat untuk maju, harapan, semangat, serta sifat yang optimis.’

## 3) Warna Biru

青から連想するのは、水、空・海でしょう。感覚的には、静か・落ち着いたという感じですが。青は、「冷静沈着」を表す知性の色です。悩み・不安・迷った時、決断力が欲しい時、冷静になりたい時などには、青が効力を発揮してくれます。

*Ao kara rensousuru no wa, mizu, sora, umi deshou. Kankakutekini wa, shizuka, ochitsuita to iu kanji desu. Ao wa "reiseichinchaku" o arawasu chisei no iro desu. nayami, fuan, mayotta toki, ketsudanryoku ga hoshii toki, reisei ni naritai toki nado ni wa, ao ga kouryoku o hakkishite kuremasu.*

‘Warna biru berhubungan dengan air, langit dan laut. Perasaan tenang, yang benar-benar tenang (menenangkan). Biru adalah warna “tenang” yang mewakili kecerdasan. Ketika banyak pikiran banyak masalah, gelisah, saat kebingungan, ingin mengambil keputusan, dan menginginkan ketenangan, warna biru akan dapat mengobati.’

## 4) Warna Hitam

黒陰陽五行説では、黒は水性を表します。例えば、喜びや悲しみを乗り越え自己に向き合い確立していく場合にも黒が用いられます。

また、黒は最も強力な規律的な色で、権威あるもののイメージを強化します。

*Kuroinougogyousetsu de wa, kuro wa mizusei o arawashimasu. Tatoeba, yorokobi ya kanashimi o norikoe jiko ni mukiai kakuritsushite iku baai ni mo kuro ga mochiiraremasu. Mata, kuro wa mottomo kyouryokuna kiritsutekina iro de, kenī aru mono no imeeji o kyokashimasu.*

‘Dalam teori lima elemen *yin* dan *yang*, hitam adalah warna yang menggambarkan unsur aliran air. Contohnya, warna hitam juga menggambarkan tentang kebahagiaan yang berhenti, kegagalan membangun dan mengatasi diri sendiri. Selain itu, warna hitam juga merupakan warna yang memiliki disiplin tinggi, sehingga akan meningkatkan citra atau *image* suatu barang atau hal.’

##### 5) Warna Putih

白はピュアなイメージがありますが、ゼロではなく、いろんな思いや感情を含んだ色で、どこにも偏りのない無限の色です。白は「敬意と憧れ」のイメージもあります。白が好きな人は、シンプル、質素が好きという人も多い。白はすべての光を反射してくれるので、白い服を着て日光浴をすると、体がその時に必要としている色のエネルギーを吸収し、身体は温まり、体力も回復します。

*Shiro wa pyuana imeeji ga arimasu ga, zero dewa naku, ironna omoi ya kanjyou o fukunda iro de, doko ni mo katayori no nai mugen no iro desu.*

*Shiro wa “kei to akogare” no imeeji mo arimasu. Shiro ga sukina hito wa, shinpuru, shisso ga suki to iu hito mo ooi. Shiro wa subete no hikari o hanshashite kureru no de, shiroi fuku o kite nikkouyoku o suru to, tai ga sono toki ni hitsuyou toshite iru iro no enerugii o kyuuushuushi, shintai wa atatamari, tairyoku mo kaifukushimasu.*

‘Putih juga dapat digambarkan sebagai warna yang murni, tetapi bukan berarti kosong, dan banyak sekali pemikiran maupun anggapan tentang seberapa dominannya warna ini. Putih juga merupakan “respek dan aspirasi”. Orang yang menyukai warna putih, mempunyai kesan simpel, serta banyak pula orang-orang yang menentukan hal-hal yang simpel seperti ini. Karena warna putih merefleksikan warna-warna yang lainnya, jika kita memakai baju warna putih ketika berjemur, ia akan menyerap cahaya tersebut, sehingga badan kita menjadi berenergi, dan juga terasa hangat. Selain itu, putih juga dapat membuat badan terasa lebih segar.’

Berdasarkan kedua teori tentang warna, peneliti menyimpulkan bahwa secara semiotik makna tanda visual warna dalam pandangan dunia barat tidak sedalam pandangan warna timur yang diwakili oleh Jepang. Meski maknanya hampir sama, tapi ada kerincian dalam penjelasan warna bagi orang Jepang. Misalnya, bila warna merah di pandangan dunia barat

didominasi sebagai lambang nafsu dan panas, namun di dunia timur dapat melambangkan pula energi positif yang kuat. Kedua, warna biru di pandangan dunia barat melambangkan dingin dan tenang, di pandangan dunia timur dilambangkan pula dengan kecerdasan. Artinya, ketika pikiran tidak menentu, jalan berpikir dengan kepala dingin adalah sebagai cara yang cerdas untuk mencari solusi permasalahan. Ketiga, bila warna hitam di pandangan dunia barat identik dengan duka, namun bagi orang Jepang, hitam bukan berarti kehilangan kebahagiaan dan kegagalan mutlak, namun kedua hal tersebut menjadi momentum untuk bangkit dan berdisiplin diri.

Meski warna ungu, kuning dan putih tidak ada padanannya antara kedua teori di atas, namun dalam teori yang lain Salamadian (2017:1) menyatakan bahwa warna ungu juga identik dengan kemewahan, seperti pendapat Berger. Lalu, warna kuning mengekspresikan ceria, bahagia, energik dan optimis sesuai dengan teori warna di Jepang. Selanjutnya, warna putih mengekspresikan bersih, suci, ringan dan kebebasan yang hampir

sama dengan makna simpel seperti teori di atas.

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif-kualitatif. Metode penelitian deskriptif adalah metode yang bertujuan membuat deskripsi; membuat gambaran data secara sistematis, faktual dan akurat (Djajasudarma, 2010:9). Selanjutnya, Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2001:6-7) mengartikan metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan lebih cenderung memprioritaskan proses analisis yang rinci dan berkualitas untuk mendapatkan hasilnya. Jadi, dalam penelitian ini, pengungkapan makna iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017 dilakukan dengan menganalisis data berupa tanda visual dan lingual yang muncul membentuk makna iklan dengan cara sistematis danurut sesuai rumusan masalah.



			haya. Slogan Perusa -haan mobil Honda .	
--	--	--	---	--

b. Tanda Lingual

No	Penanda	Inter - preta -si	Petanda
1.	HONDA	→	Sebuah perusahaan otomotif yang didirikan oleh Soichiro Honda.
2.	The Power of Dreams	→	Slogan pada mobil Honda yang berarti kekuatan sebuah mimpi. Slogan ini terinspirasi dari mimpi Soichiro Honda.

c. Makna data 1

Berdasarkan analisis arti tanda visual dan lingual lewat interpretasi pada cuplikan gambar 1 detik ke-1 di atas, pada intinya menceritakan kesuksesan yang tertunda dari Soichiro Honda. Di awal ia mengalami kegagalan. Namun, karena tidak menyerah dan disiplin ia sukses. Ekspresi kegagalan yang dialaminya saat remaja, namun tetap diiringi dengan jiwa disiplin tinggi yang

kontinyu dengan eksperimen ciptaannya ditandai oleh warna hitam secara visual pada *background* gambar. Selain itu, semangat yang gigih ditampilkan oleh tanda visual warna merah yang berarti semangat dan keinginan besar dengan hasil karya otomotifnya dinamakan HONDA, sebuah tanda lingual yang mengacu dari nama aslinya. Keorisinalitasan karyanya tercermin dari tanda visual berwarna putih yang bermakna murni kemudian disambung dan diperjelas dengan tanda bahasa berbunyi “*The Power of Dreams*” yang berasal dari sebuah petanda berwujud deskripsi cerita mimpi Soichiro Honda yang melihat roda yang dibuat dapat membentuk kendaraan yang berjalan. Karena dia sadar bahwa kekuatan yang ada dalam mimpinya dapat menjadi kenyataan, akhirnya ia mencetuskan slogan tersebut.

Data 2: cuplikan 2, detik ke-3



Gambar D.2.

a. Tanda Visual

No	Tanda	Inter-pretasi	Objek	Arti
1.	Mobil putih	→	Mobil <i>Freed</i> .	Melambangkan kemurnian.
2.	Mobil biru	→	Mobil <i>Freed</i> .	Melambangkan ketenangan.
3.	Mobil putih berhenti	→	Mobil <i>Freed</i> .	Mobil putih dalam keadaan parkir, tidak berjalan.
4.	Mobil biru mendekati mobil putih	→	2 Mobil <i>Freed</i> .	Mobil biru akan menabrak mobil putih.
5.	Segitiga kuning tanda seru	→	Peringatan.	Mobil biru yang akan menabrak mobil putih akan berhenti dengan sendirinya, dengan adanya peringatan sensor rem.

b. Tanda Lingual

No	Penanda	Inter-pretasi	Petanda
1.	Honda SENSING	→	Fitur teknologi mobil <i>Freed</i> .
2.	<i>FREED?</i>	→	Mobil <i>Freed</i> .
3.	たのもし いフリー ド?	→	Pertanyaan mengenai fasilitas mobil <i>Freed</i> apakah sudah terjamin (dapat diandalkan?)
4.	自動で ブレー キ?	→	Pertanyaan mengenai fasilitas rem yang ada di mobil <i>Freed</i> apakah dapat berjalan secara otomatis.

c. Makna data 2

Berdasarkan analisis data tanda visual dan lingual lewat interpretasi pada cuplikan gambar ke-2 detik ke-3 di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat tidak perlu khawatir akan menabrak mobil lain saat berjalan bila menggunakan *Freed*. Tanda visual berupa mobil putih yang sedang berhenti dan satu mobil warna biru melaju dari belakang tidak akan mudah menabrak karena fasilitas mobil *Freed* keluaran terbaru dilengkapi sistem



*sensing*. Dengan adanya rem *sensing* dalam fasilitas mobil *Freed*, mobil biru akan mengeluarkan sistem alarm secara otomatis, yaitu berupa sensor rem otomatis. Fitur *sensing* ini divisualisasikan dengan segitiga berwarna kuning. Di samping itu, guna lebih meyakinkan dan memahami pemirsa bahwa *Freed* adalah mobil yang aman dan dapat diandalkan maka kemunculan tanda lingual berupa kalimat<sup>2</sup> “*Tanomoshii furiido?*” 「たのもしいフリード？」 ‘*Freed* dapat diandalkan?’ dan *Jidou de bureeki?* 自動でブレーキ? ‘Kendaraan berem otomatis’ dapat mempertegas maksud cuplikan iklan di atas.

Data 3: cuplikan 3, detik ke-7



Gambar D.3.

a. Tanda Visual

No	Tanda	Inter - preta - si	Objek	Arti
1.	Mobil kuning	→	Mobil <i>Freed</i> terbaru.	Percaya diri.
2.	Mobil kuning berjalan	→	Mobil <i>Freed</i> terbaru.	Mobil kuning berjalan dengan cepat.
3.	Pria sedang menyeting mobil	→	Mobil <i>Freed</i> .	Mencoba fasilitas mobil <i>Freed</i> .
4.	Mobil melaju dari arah pinggir ke tengah jalan	→	Mobil <i>Freed</i> .	Menuju ke jalur yang benar.

b. Tanda Lingual

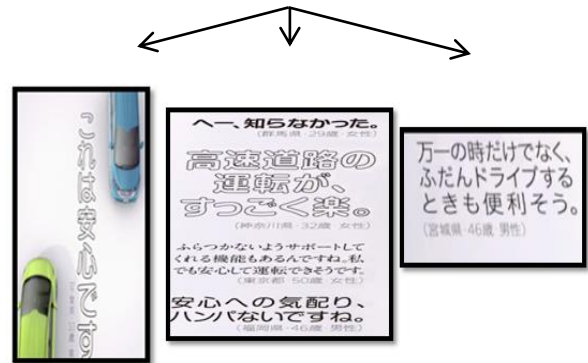
No	Penanda	Inter - preta - si	Petanda
1.	自動でハンドル戻ったよ!	→	Pendapat yang dilontarkan oleh pengemudi bahwa mobil <i>Freed</i> dapat di-handle secara otomatis.

c. Makna data 3

Berdasarkan analisis data tanda visual dan lingual lewat interpretasi

pada cuplikan gambar ke-3 detik ke-7 di atas, dapat disimpulkan bahwa Honda Freed adalah Honda *sporty* yang juga memiliki setir otomatis. Tampilan *sporty* dapat dilihat dari tanda visual berupa mobil *Freed* berwarna kuning yang mengesankan ceria, semangat dan percaya diri. Meski identik dengan mobil pilihan wanita, seorang pria percaya diri mengendarai mobil dengan kencang, karena ingin mencoba fasilitas mobil yang dimiliki oleh mobil *Freed* yakni setir otomatis, yang ditonjolkan dengan penyebutan tanda lingual “*Jidou de handoru modottayo!*” 「自動でハンドル戻ったよ！」. Artinya, ‘ “Dapat ditangani secara otomatis” ’. Maksudnya, tanda visual berupa keadaan mobil yang semula serong ke arah pembatas jalan, kemudian secara otomatis mengarah kembali ke jalur yang aman (terhindar dari pembatas jalan) adalah berkat peran setir tersebut.

Data 4: cuplikan 4, detik ke-16



Gambar D.4.

a. Tanda Visual

No	Tanda	Inter - preta - si	Objek	Arti
1.	Mobil kuning	→	Mobil <i>Freed</i> .	Warna yang mencolok melambangkan menarik perhatian dan keceriaan.
2.	Mobil biru	→	Mobil <i>Freed</i>	Ketenangan dan elegan.
3.	Dua mobil kuning dan biru berjalan berpasangan	→	2 Mobil <i>Freed</i>	Memperlihatkan mobil ketika berjalan.

b. Tanda Lingual

No	Penanda	Inter - preta - si	Petanda
1.	これは安心です。	→	Fitur-fitur Honda <i>Sensing Freed</i> yang aman digunakan.
2.	へー、	→	Fitur terbaru

	知らなかつた。		Honda <i>Sensing Freed.</i>
3.	高速道路の運転が楽しく楽。	→	Fitur setir otomatis Honda <i>Freed.</i>
4.	ふたつかないようサポートしてくれる機能もあるんですね。私でも安心して運転できます。	→	Fitur tahan goncang Honda <i>Freed.</i>
5.	安心への心配り、ハンパないですね。	→	Fitur setir otomatis Honda <i>Freed</i> dan kemudahan fitur lainnya.
6.	万が一の時だけでなく、普段ライヴするときも便利そう。	→	Mobil Honda <i>Freed.</i>

c. Makna data 4

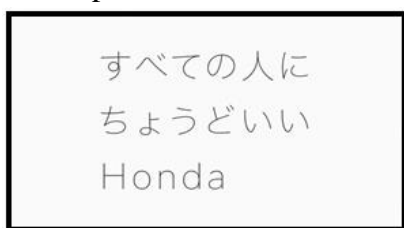
Berdasarkan analisis data tanda visual dan lingual lewat interpretasi

pada cuplikan gambar ke-4, detik ke-16, dapat disimpulkan bahwa mobil Honda *Freed* memiliki fitur-fitur canggih yang dapat membuat pengemudi aman dan nyaman dalam berkendara. Rasa aman dan nyaman dalam berkendara ditambah dengan tampilan visual dua mobil Honda *Freed* berjalan berpapasan, dengan mobil yang berwarna kuning yang bermakna ceria dan satu mobil yang berwarna biru yang memiliki nuansa elegan dan suasana ketenangan, dapat menarik animo masyarakat untuk membelinya. Baik masyarakat generasi muda maupun tua akan tertarik membelinya, karena semua kalangan dapat menggunakannya.

Tidak hanya dari tampilan luar mobil (*gaiken*), fitur-fitur canggih seperti kemudi otomatis dan tahan goncang juga makin menambah rasa percaya konsumen bahwa mobil Honda *Freed* ini memang aman dan nyaman, sehingga layak dibeli. Tampilan fitur tersebut ditandai oleh beberapa penanda lingual berupa kalimat yang menyatakan penegasan suara konsumen seperti: “*Kore wa anshin desu.*” 「これは安心です。」, ‘Ini nyaman’. Kedua,

“*Kousokudorou no unten ga suggoku raku.*” 「高速道路の運転がすごく楽。」 ‘Pengoperasian di jalan raya sangat mudah.’ Ketiga, “*furatsukanaiyou sapoutoshite kureru kinou mo arun desune.*” 「ふらつかないようサポートしてくれる機能もあるんですね。」. Artinya, ‘Mobil yang memiliki kemampuan tidak sampai menimbulkan goncangan’. Ketiga penanda lingual tersebut mengacu pada petanda atau fitur-fitur Honda *Freed*.

Data 5: cuplikan 5, detik ke-26



Gambar D.5.

a. Tanda visual

No	Tanda	Interpretasi	Objek	Arti
1.	Warna putih	→	Latar belakang tampilan iklan.	Melambangkan kemurnian, cahaya.

b. Tanda lingual

No	Penanda	Interpretasi	Petanda
1.	すべての人にちょうどいい HONDA	→	Brand mobil Honda <i>Freed</i> .

c. Makna data 5

Berdasarkan analisis data tanda visual dan lingual lewat interpretasi pada cuplikan gambar ke-5, detik ke-26, dapat disimpulkan bahwa mobil Honda *Freed* adalah generasi baru hasil inovasi mobil Honda yang cocok untuk semua kalangan. Generasi Honda *Freed* adalah hasil inovasi asli Honda yang semakin menyempurnakan produk-produk mobil Honda terdahulu. Keaslian atau keorinalitasan Honda *Freed* sebagai produk terbaru Honda dapat diamati dari tampilan tanda visual latar belakang iklan yang berwarna putih yang bermakna murni. Dengan demikian, dalam memproduksi produk-produk mobil terbaru, termasuk *Freed* dapat dikatakan bahwa tidak ada plagiasi atau jiplakan dengan melihat produk mobil Jepang lainnya.

Modernisasi fitur-fitur dan ditambah besarnya kapasitas ruang dan tempat duduk dari generasi

terdahulunya, Honda *Jazz* membuat Honda *Freed* layak untuk dimiliki. Dalam iklan di atas, penguatan objek mobil Honda *Freed* sebagai regenerasi unggul dari pendahulunya ditampilkan lewat tanda lingual berupa klausa yang berbunyi “*Subete no hito ni choudo ii Honda*”. 「すべての人にちょうどいい HONDA」 yang artinya ‘Honda, mobil yang pas untuk semua orang’ yang mengacu pada Honda *Freed* sebagai petandanya.

## E. Simpulan

### 1. Simpulan

a. Arti tanda visual iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017 lebih didominasi dari aspek warna. Aspek warna tersebut terdiri atas warna hitam yang berarti kegagalan, putih yang berarti kemurnian, merah yang berarti semangat, biru yang berarti ketenangan dan kewibawaan, serta kuning yang berarti keceriaan. Selain berada dalam tanda mobil, aspek warna juga terdapat di latar belakang cuplikan iklan.

b. Arti tanda lingual iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* secara tidak langsung mengacu pada kalimat-kalimat informatif di antara cuplikan iklan yang menjelaskan secara tersirat fitur-fitur yang dimiliki Honda *Freed*, sehingga menjadi kelebihan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* keluaran tahun 2017.

c. Makna iklan Honda *Freed* versi Honda *Sensing* cenderung menceritakan kecanggihan sistem fitur Honda *Sensing* seperti kamera yang ada di *gril* mobil, sehingga dapat mendeteksi objek di depan mobil. Selain itu, kemudi yang dapat berjalan sesuai rambu jalan, rem otomatis, bagasi luas dan bodi yang menarik, sehingga cocok sebagai mobil keluarga. Tersedia dalam 3 warna yaitu biru, putih dan kuning. “The Power of Dream” menjadi slogan iklan Honda, karena dengan kerja keras, maka mimpi untuk terus berinovasi menciptakan produk mobil terbaru akan terwujud. Sama dengan impian yang pernah diimpikan Soichiro Honda.

## B. Saran

Peneliti menyarankan kepada pembaca agar dapat meneliti makna iklan-iklan mobil Jepang yang lainnya. Hal ini disebabkan bahwa apapun yang terdapat di dalam iklan tentu mengandung tanda-tanda. Tanda-tanda tersebut adalah tanda visual maupun tanda lingual yang berkolaborasi membentuk makna iklan, yang secara tidak langsung tampilan iklan tersebut melibatkan unsur filosofi-historinya, sehingga menarik untuk diteliti.

## Daftar Pustaka

- Apinino, Rio. (2015). *3 Fakta Unik tentang Honda*. Melalui <<http://otomotif.liputan6.com/read/2390877/3-fakta-unik-tentang-honda>> [16/03/2017]
- Berger, Arthur Asa. 2010. *Pengantar Semiotika: Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*. Terjemahan M. Dwi Marianto dari *Signs in Contemporary Culture: An Introduction to Semiotics* (1984). Tiara Wacana: Yogyakarta.
- Djajasudarma, T. Fatimah. 2010. *Metode Linguistik*. Bandung: Refika Aditama.
- Halliday, M. A. K dan Ruqaiya Hasan. 1992. *Bahasa, Konteks, dan Teks: Aspek-aspek bahasa dalam pandangan semiotik sosial*. Terjemahan Asruddin Barori Tou dari *Language, Context, and Text: Aspects of language in a social-semiotic perspective* (1985). Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kenji, Matsuura. 1994. *Nihongo-Indoneshiago Jiten* 'Kamus Bahasa Jepang-Indonesia'. Kyoto: Kyoto Sangyo University Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik Edisi Keempat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Moleong, Lexy J. 2001. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugroho, Rahadiyan Duwi. 2013. *Tanda-Tanda dalam Iklan Pocari Sweat "Build The Dream" dan "Gomen No Summer"* (Makalah). Sumedang.
- Nurgiyantoro, Burhan. 2010. *Teori Pengkajian Fiksi*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Richards, Jack, John Platt and Heidi Weber. 1994. 『ロングマン 応用言語学用語辞典』. Terjemahan Yamazaki,

Masatoshi *et al* dari *Longman Dictionary of Applied Linguistics* (1985). Tokyo: Daikyoku Insatsu Kabushiki Gaisha.

h?v=K6eGzaYl\_j8>  
[10/02/2017]

Salamadian. (2017). *13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Tosca, Biru dll)*. Melalui <<https://salamadian.com/arti-warna/>> [11/11/2017]

Sendou, Reizan. (2009). 『色の意味・効果』. Melalui <<http://www.reizan-fusui.jp/colour-imi.html>> [12/11/2017]

Setiawan, Haris. 2013. “Diksi dan Gaya Bahasa pada Iklan Produk Makanan di Jepang (Kajian Semiotika)”. Dalam *Jurnal Online Hikari Universitas Negeri Surabaya, Vol.1 No. 1* (Januari, 2013). Surabaya: UNESA.

Verhaar. 2001. *Asas-asas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gajah Mada University.

\_\_\_\_\_. (2016). Honda Indonesia. Melalui <<https://www.honda-indonesia.com/motorsport-technology/honda-technology/2342/honda-sensing>> [1/5/2017]

\_\_\_\_\_. (2017). 『フリード「リアルな声」篇 登場 30sec』. Melalui <<https://www.youtube.com/watc>