

ANALISIS IKLAN MOTOR HONDA VERSI “ONE HEART

Yandi Hermawandi
Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: ynd_her@yahoo.co.im

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pertelevisian di Indonesia begitu maraknya setelah stasiun televisi pemerintah (TVRI) mendapat lima pendamping sekaligus, yakni RCTI, SCTV, TPI, ANTV, dan Indosiar. Kemunculan kelima stasiun televisi swasta ini benar-benar memperkaya sarana hiburan umum bagi masyarakat Indonesia. Ada sementara kalangan yang menuding perkembangan pertelevisian itu turut mematikan film-film nasional. Hal ini juga menyebabkan iklan-iklan yang ditayangkan di televisi semakin banyak, di antara iklan motor Honda Versi “One Heart”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan makna pesan pada iklan motor Honda versi One Heart terkait dengan icon, index dan symbol. Metode penelitian ini menggunakan studi Semiotika Charles Sander Peirce yang melihat makna pesan iklan dilihat dari segi icon, index dan symbol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan di dalam iklan motor Honda versi One Heart menemukan keunikan atau daya tarik terkait makna ikon, indeks, dan symbol pada iklan motor Honda versi One Heart, yaitu (1) Ikon, pada hasil akhir keseluruhan mengenai ikon pada iklan tersebut menyimpulkan bahwa makna pesan nonverbal pada iklan tersebut bisa dipahami oleh khalayak yang di terpa iklan tersebut karena hasil dari sumber terkait menanggapi respon akan ikon tersebut dengan jawaban-jawaban yang bisa diterima, baik itu dilihat dari ketertarikan terhadap ikon tersebut maupun kelayakan ikon tersebut. Dan ikon terpilih memang sudah layak dikategorikan sebagai bintang iklan yang pekat membintangi iklan motor Honda, dimana apabila bintang tersebut muncul pada iklan TVC (televise commercial) maka yang tergambar adalah produk motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang diberikan pada ikon tersebut sudah berhasil menarik stimulus pada khalayak, selain dari iklan itu sendiri diyakinkan lagi dengan iklan versi One Heart lainnya yang masih dalam tema tersebut sudah jelas memberikan keteguhan persepsi khalayak dalam mengklain bintang iklan tersebut sebagai bagian dari perusahaan motor Honda; (2) Indeks, makna indeks pada iklan tersebut juga bisa memberikan penjelasan yang cukup bisa diterima oleh khalayak, dimana sebab akibat dalam iklan tersebut sudah tergambar dalam indeks iklan tersebut. Yakni penggambaran indeks pada iklan tersebut menunjukkan makna mengapa seluruh bintang ikon tersebut menunjukkan perbedaan mereka akan tetapi menyanyikan jingle yang sama dan memakai type motor yang sama, dan pada akhirnya khalayak dan peneliti pun menyimpulkan bahwa hal tersebut di dasari karena keinginan perusahaan motor Hona yang ingin menreapkan selogan satu hati pada benak orang yang melihat iklan tersebut; (3) Simbol, makna dari simbol-simbol yang ada pada iklan tersebut pun sudah cukup mudah untuk dipahami oleh khalayak yang menonton iklan tersebut dimana hasil akhir dari penelitian terhadap simbol itu memiliki tanggapan yang sama baik dari peneliti, teori yang digunakan ataupun para narasumber yang melihat iklan tersebut. Dimana simbol pada iklan tersebut dimulai dari background berwarna merah, logo One Heart dan logo Honda itu sendiri memberikan makna yang cukup jelas yakni dengan gaya perusahaan honda yang memberikan kesan selalu berani juga ia ingin menunjukkan kesatuan diantara perbedaan yang ada untuk selalu ada rasa selalu memiliki baik itu satu hati kita dengan produk yang dimiliki maupun satu hati antara sesama manusia yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini tergambar jelas terutama pada simbol “One Heart” yang ada pada iklan tersebut.

Kata Kunci: Iklan; Motor Honda; One Heart; Semiotika Sander Peirce

Abstract

This research is motivated by the development of television in Indonesia so rampant after the state television station (TVRI) got five companion at once, namely RCTI, SCTV, TPI, quiz, and Indosiar. The emergence of private televisi fifth station is really enriching means of public entertainment for the people of Indonesia. There are some circles who accuse it helped the development of television deadly national films. It also led to commercials aired on television more and more, among ads Honda version of "One Heart". The purpose of this study is to explain the meaning of the message in the ads Honda version of One Heart associated with the icon, index and symbol. This research method using Charles Sander Peirce Semiotics studies that look at the

meaning of the advertising message in terms of icon, index and symbol. The results showed that the messages in the ads Honda version of the One Heart discover the uniqueness or appeal related to the meaning of icons, indices, and symbols in ads Honda version of the One Heart, namely (1) The icons, the final result overall on the icon on the ad concludes that the meaning of nonverbal messages in these ads can be understood by the audience in the ad as a result of the mounting of the corresponding source responding to the response will be the icon with answers that are acceptable, whether it be of interest to the icon or the icon eligibility. And the selected icon is already feasible categorized as commercials were concentrated starred in ads Honda, where when stars appear in the ad TVC (television commercial) then depicted is a product of Honda. This shows that the impression given on the icon already managed to withdraw stimulus in the audience, apart from the ad itself convincing with ads version of One Heart that was established in the theme is clear give firmness public perceptions in claiming commercials as part of the company Honda; (2) Index, meaning the index on these ads can also provide an adequate explanation can be accepted by the audience, where cause and effect in these ads are reflected in the index of the ad. Namely depiction of the index on the ad shows the meaning why all the stars on the icon to show their differences but sing the jingle same and wear-type the same motor, and ultimately the audience and the researchers also menyimpulkan that it is the underlying for desire motor company Hona who want menreapkan slogan one heart on the minds of people who see these ads; (3) The symbol, the meaning of the symbols that exist in the ad was already quite easy to be understood by audiences that watch ads where the final results of a study of the symbols have the same response both from researchers, the theory used or the sources that see these ads. Where the symbol on the ad starting from the background of red, logo One Heart and Honda logo itself gives the meaning that is quite obvious that the style of the company Honda which gives the impression of always dared also he wants to show unity among differences for there is always a sense of always have good it was one of our hearts with products owned and the hearts of fellow human beings who have a significant difference. This is clearly illustrated mainly on the symbol "One Heart" that exist in the ad.

Keywords: Advertising; Honda; One Heart; Semiotics Sander Peirce

I. Konteks Penelitian

Public Relations (humas) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi yang bersifat komersial (perusahaan), maupun organisasi yang nonkomersial. Maka peneliti memandang praktisi *Public Relations* senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih atau abu-abu (berbagai persoalan). *Public Relations* terdiri dari semua bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya. Kebutuhan akan *Public Relations* merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi yang mana informasi sangat diperlukan oleh setiap individu yang, dan humas atau seorang *Public Relations Officer* adalah salah satu pemenuhkebutuhan Informasi tersebut.

Public Relations sering diartikan menjadi "Hubungan Masyarakat (Humas)".sebenarnya penggunaan istilah Hubungan Masyarakat ini tidak tepat. Arti kata "*public*" dalam *public relations* berbeda dengan kata "masyarakat" dalam Hubungan Masyarakat. Istilah masyarakat terlalu luas, sedangkan *public* (publik) hanyalah bagian dari masyarakat yang luas itu.

Publik (bisa disebut juga *stakeholder*) adalah sasaran kegiatan *Public Relations*. Publik berbeda beda menurut jenis organisasi atau perusahaannya. Publik sebuah hotel tertentu berbeda dengan publik sebuah perusahaan jasa transportasi. Namun secara umum publik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu publik internal dan publik eksternal. Publik internal adalah publik yang berada dalam organisasi tempat *Public Relations* bekerja, misalnya karyawan dan keluarganya maupun pihak management (CEO, direksi, manager, dan *stakeholders*). Sedangkan publik eksternal antara lain konsumen atau pelanggan, komunitas, kelompok-kelompok

masyarakat (kelompok penekan atau *pressure group*, lembaga swadaya masyarakat), pemerintah, bank, pemasok, media massa, dsb. Kegiatan *public relations* yang sasarannya publik internal disebut *internal relations* sedangkan untuk public eksternal disebut *external relations*.

Dalam penelitian ini peneliti akan meneliti langsung bagaimana pesan atau makna pesan yang terangkum dalam sebuah tayangan iklan sebagaimana sebagai bentuk pendalaman peneliti dalam bidang komunikasi terkait tanggung jawab sebagai *Public Relations Officer* yang akan berguna di masa mendatang.

Periklanan adalah sebuah fenomena sosial yang penting. Iklan dipercaya dapat menstimulasi konsumsi dan aktifitas ekonomi, model gaya hidup serta sebuah orientasi nilai yang tertentu. Konsumen dihadapkan dengan iklan sehari-hari yang terus menerus di dalam berbagai media. Periklanan ini sangat penting karena tidak semua media tepat digunakan. Media periklanan merupakan lembaga yang mempunyai kegiatan usaha menciptakan dan menyelenggarakan media (alat komunikasi/penerangan) yang ditunjukan kepada orang banyak atau masyarakat masyarakat umum melalui radio, televisi, surat kabar, majalah, pamphlet.

Bagi peneliti strategi pemilihan media periklanan penting dengan memperhatikan dan mempertimbangkan unsur-unsur eksternal seperti *trend* atau kecenderungan kebutuhan khalayak, kendala waktu serta dipadukan dengan kondisi kemampuan internal perusahaan, terutama menyangkut aspek keuangan dan manajerial yang dapat diandalkan untuk mengefektifkan promosi. Hal ini dikarenakan kampanye pemasaran melalui iklan sekarang sangat menghabiskan dana besar, tidak sedikit kasus yang terjadi dimana perusahaan telah mengeluarkan dana yang cukup besar untuk mempromosikan

produknya tetapi hanya mendapatkan hasil yang sia-sia.

Peneliti melihat bahwa saat ini televisi bukanlah hal baru bagi setiap orang bahkan hampir rata-rata di setiap rumah memiliki minimal satu buah televisi, melihat hal tersebut maka pantaslah setiap perusahaan yang cukup *bonavit* memasang iklan pada televisi baik itu bertujuan untuk kegiatan promosi ataupun pencitraan. Pada umumnya, Perusahaan televisi tidak membuat sendiri iklan-iklan ataupun program-program siaran yang ditayangkannya. Semua itu dibuat oleh rumah produksi (*production house*) atau perusahaan yang berdiri serta mengkhususkan kegiatannya pada pembuatan acara-acara televisi. Banyak perusahaan yang bersedia mensponsori suatu acara secara utuh. Artinya, seluruh biaya pengadaan dan pemancaran acara tersebut ditanggungnya sehingga ia adalah satu-satunya pihak yang berhak memasang iklan selama ditayangkannya acara tersebut.

Dewasa ini, perkembangan pertelevisian di Indonesia begitu maraknya setelah stasiun televisi pemerintah (TVRI) mendapat lima pendamping sekaligus, yakni RCTI, SCTV, TPI, ANTV, dan Indosiar. Kemunculan kelima stasiun televisi swasta ini benar-benar memperkaya sarana hiburan umum bagi masyarakat Indonesia. Ada sementara kalangan yang menuding perkembangan pertelevisian itu turut mematikan film-film nasional. Terlepas dari benar atau tidaknya komentar itu, yang jelas masyarakat berhak untuk memilih.

Selanjutnya, kita akan memulai pada tahap berikutnya yakni mengenai periklanan dimana periklanan itu sendiri memiliki definisi sebagai berikut : Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang

ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Secara sederhana peneliti mendefinisikan iklan sebagai "pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media". Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Fenomena yang peneliti lihat saat ini yakni bagaimana sebuah perusahaan/pengiklan memilih kemasan *audio visual* suatu iklan yang nantinya akan menciptakan suatu pemaknaan sendiri bagi yang melihat atau menontonnya, berdasarkan pengamatan terhadap iklan yang ada pada televisi saat ini maka peneliti tertarik dengan iklan motor Honda versi "*One Heart*" yang memang layak untuk diteliti karena memiliki kemasan yang unik, kreatif, inovatif, tetapi apakah makna tersebut bisa dimengerti khalayak dan sesuai dengan tujuan perusahaan dan itu memerlukan pengamatan secara teoritis yang akan dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas peneliti mencoba mengetahui lebih lanjut tentang makna pesan pada Iklan Honda Versi "*One Heart*". Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan semiotika yaitu mengenai tanda dan segala yang berhubungan dengannya. Seperti cara berfungsinya, hubungan dengan tanda yang lain, pengirim, dan penerima oleh mereka yang menggunakannya. Sehingga dapat diperoleh suatu pemahaman makna yang jelas oleh khalayak atau tampilan sebuah iklan, khususnya pesan yang disampaikan oleh pengiklan itu sendiri.

Peneliti akan menginterpretasikan mengenai Analisis Iklan Motor Honda Versi "*One Heart*" yang ada di media televisi

dengan menggunakan metode semiotika "Charles Sander Pierce", dimana dalam iklan tersebut terdapat hubungan sebab akibat yang melatarbelakangi tampilan iklan tersebut. Kreatifitas dalam iklan sangat diperlukan, hal tersebut diharapkan mampu menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Penulis tertarik terhadap tayangan iklan Honda yang bertemakan "*One heart*" dengan dibawakan oleh Nidji, Agnes Monica dimana didalam iklan tersebut sangat melekat dibenak konsumen atau khalayak.

Adapun permasalahan dalam tulisan ini adalah Bagaimana Makna Pesan pada Iklan Motor Honda Versi *One Heart* dipandang dari teori Charles Sander Pierce terkait *icon*, *index*, dan *symbol*. Tujuannya adalah untuk menjelaskan Makna Pesan pada Iklan Motor Honda Versi *One Heart* dipandang dari teori Charles Sander Pierce terkait *icon*, *index*, dan *symbol*.

II. Kerangka Pemikiran

1. Kerangka Konseptual

Iklan

Menurut Kotler (2002:658), periklanan didefinisikan sebagai bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

Menurut Kasali (1992:21), secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Menurut PPPI dalam situasinya, terdapat definisi bahwa periklanan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan untuk kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Secara umum, iklan merupakan suatu bentuk komunikasi nonpersonal yang menyampaikan informasi berbayar sesuai keinginan dari institusi/sponsor tertentu melalui media massa yang bertujuan memengaruhi/mempersuasi khalayak agar membeli suatu produk atau jasa.

Definisi atau pengertian iklan menurut KBBI adalah “berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.” Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”.

Sedangkan Kata iklan (advertising) berasal dari bahasa Yunani, yang artinya kurang lebih adalah ‘menggiring orang pada gagasan’. Adapun pengertian iklan secara komprehensif adalah “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Dengandemikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan.¹

Jenis-Jenis Iklan

Berdasarkan tujuannya, iklan diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yakni:

- a) Iklan Informatif (Informative Advertising) Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
 - Bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran/pengenalan dan pengetahuan tentang produk

¹<http://kangmoes.com/artikel-tips-trik-ide-menarik-kreatif.referensi-pengetahuan/pengertian-iklan.html>

atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada.

- Menginformasikan perubahan harga dan kemasan produk.
 - Menjelaskan cara kerja produk.
 - Mengurangi ketakutan konsumen.
 - Mengoreksi produk.
- b) Iklan Persuasif (Persuasive Advertising)

Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:

- Bertujuan untuk menciptakan kesukaan, preferensi dan keyakinan sehingga konsumen mau membeli dan menggunakan barang dan jasa.
 - Mempersuasif khalayak untuk memilih merk tertentu.
 - Menganjurkan untuk membeli.
 - Mengubah persepsi konsumen.
 - Membujuk untuk membeli sekarang.
- c) Iklan Reminder (Reminder Advertising)
- Iklan ini mempunyai ciri-ciri sebagai berikut:
- Bertujuan untuk mendorong pembelian ulang barang dan jasa.
 - Mengingatkan bahwa suatu produk memiliki kemungkinan akan sangat dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingatkan pembeli dimana membeli produk tersebut.
 - Menjaga kesadaran akan produk (*consumer's state of mind*).
 - Menjalin hubungan baik dengan konsumen.²

²<http://notasimediaerni.wordpress.com/2015/03/18/jenis-jenis-iklan/>

2. Kerangka Teoretis

Semiotika Charles Sander Peirce

Charles Sanders Peirce adalah salah seorang tokoh filsuf yang paling orisinal dan *multidimensional*, begitupun komentar Paul Cobley dan Litza Jansz (1999:20), Peirce adalah seorang pemikir yang *argumentative*. Peirce terkenal dengan teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, sebagaimana dipaparkan Lechte (2001:227), seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. (*Sobur, 2009 : 39*)

Charles Sanders Peirce, seorang ahli filsafat dari Amerika, menegaskan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Sudjiman dan Van Zoest, (1966) mengatakan bahwasanya “sudah pasti bahwa tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi”. (*Sobur, 2009*)

Merujuk pada teori Peirce (Noth, 1995:45), berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda-tanda dalam gambar dan dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika. Diantaranya : ikon, indeks, dan symbol. (*Budiman, 2005*)

Pertama : Dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebuah ikon. Kedua : Menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebuah indeks. Ketiga : Kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotaif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebuah symbol.

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, atau dengan

kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Dan Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat *aitbitrer* atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. (*Sobur, 2009: 34*)

Pada pembahasan menurut Charles Sander Peirce di kenal adanya table “Trikotomi Peirce” yang mana gambaranya, adalah :

Tabel 1 Trikotomi Peirce

TANDA	IKON	INDEKS	SIMBOL
ditandai dengan :	persamaan (kesamaan)	hubungan sebab akibat	konvensi
contoh :	gambar patung tokoh besar foto miniatur replica	asap-api mendung-hujan bersin-flue memakai jaket-dingin	kata-kata isyarat kode warna bau-bauan
proses :	dapat dilihat	dapat diperkirakan	harus dipelajari

III. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan konsep secara semiotika yang mengarah pada teori yang dikeluarkan oleh “Charles Sanders Peirce”. Adapun paradigmanya adalah paradigm kritis dengan Informan yang diteliti dalam hal ini sebanyak 7 orang yang memiliki criteria yang berbeda.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti langsung bagaimana pesan atau makna pesan yang terkandung dalam sebuah tayangan iklan sebagaimana sebagai bentuk pendalaman peneliti dalam bidang komunikasi

terkait tanggung jawab sebagai *Public Relations Officer* yang akan berguna di masa mendatang. Yang menjadi fenomenanya yakni melihat pengulangan tema yang sama pada iklan Honda versi *One Heart* yang mana apakah maksud dan tujuan perusahaan terkait dengan pesan atau makna dari iklan tersebut yang kerap diberikan terus menerus pada khalayak.

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat terlihat berbagai macam makna yang terkandung didalamnya terkait dengan *icon*, *index*, dan *symbol*. Yang mana segala sesuatu yang ada pada iklan tersebut peneliti kaitkan dengan teori yang diciptakan oleh Charles Sanders Peirce. Selain itu penelitipun dikuatkan oleh hasil dari wawancara mendalam yang peneliti telah lakukan kepada tujuh (7) orang Informan yang masing-masing perwakilan dari tujuh (7) Fakultas yang ada di Universitas Garut. Ada pun pemaparan langsung mengenai hasil dari penelitian ini yakni berupa data-data yang berkaitan memperkuat *argument* atau hasil akhir peneliti dalam menyimpulkan hasil secara keseluruhan, maka dengan demikian poin selanjutnya akan membahas kelanjutan dari poin ini yang mana akan memaparkan keseluruhan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

Gambaran Umum Iklan Motor Honda versi One Heart

Selain mendekati impian MotoGP dengan bingkai semangat Satu HATI atau One HEART, AHM juga menyusun langkah nyata dan terprogram untuk mengarahkan mimpi itu menjadi nyata. Salah satu caranya dengan melakukan pembinaan bibit dan atlet balap nasional. Honda sudah berpartisipasi aktif di Kejurnas Motorprix dan Indoprix. Perusahaan juga sudah mulai mendidik siswa balap di Honda Racing School dan berharap suatu saat dapat mengantarkan pembalap Indonesia berkiprah di ajang balap kelas dunia.

“Dengan dukungan One HEART di MotoGP, diharapkan jadi motivasi tambahan dan impian yang kuat bagi masyarakat Indonesia,” tambah Johannes Loman.³

Agnes Monica Muljoto demikian nama lengkap dari gadis yang akrab dipanggil dengan sebutan Nez ini. Sejak lama penyanyi yang terkenal dengan lagu "Bilang Saja" dan "Cinta Mati" ini memang telah dipakai sebagai Brand Ambassador untuk produk sepeda motor Honda Vario.

Dalam satu kesempatan pekan lalu, welovehonda sempat berkunjung ke lokasi syuting TVC terbaru Honda yang dibintangi oleh Agnes Monica. Lokasi syuting yang cukup jauh dari Jakarta yaitu Cikarang, tidak membuat Agnes kemudian bad mood, dirinya tetap ceria menyelesaikan scene demi scene dari TVC yang mengambil tema "One Heart" itu.

"Seru banget syuting sama kru-nya, lucu-lucu mereka", kata gadis yang kini berusia 24 tahun ini. Ketika welovehonda berkunjung ke lokasi pada siang terik itu, Agnes sedang menyelesaikan scenenya bernyanyi lagu "One Heart" di balik layar 'green screen' dimana nantinya gambar itu akan diduetkan dengan grup band Nidji, yang juga Brand Ambassador untuk sepeda motor Honda Revo.

Menjelang sore, scene Agnes berlanjut dengan fotografer Jepang yang akan memotret untuk keperluan iklan terbaru ini. Dengan menggunakan Honda Vario berwarna Ungu, Agnes dengan lincah bergaya di depan kamera. Bukan hanya fotografer 'resmi', beberapa fotografer lain maupun kru tidak mau kalah untuk mengabadikan Agnes Monica.

Terakhir sebelum sesi berfoto ini usai, Agnes dengan kerendahan hati juga meminta pada sejumlah kru maupun CEO Astra Honda

³<http://proud2rideblog.com/2010/11/16/satu-hati-%E2%80%9Cone-heart-%E2%80%9D-nongol-di-motogp/>

Motor (AHM) untuk berfoto bersama dengannya di atas Honda Vario yang jadi properti pemotretan.

Senyum Agnes yang mengembang menandakan pemotretan hari itu telah berlangsung sukses dan mulus walaupun kendala bahasa sempat membuat beberapa kru kikuk, nyatanya Agnes dan para kru bisa membungkus pemotretan.

Maka dengan diresmikan nya Tulisan *One Heart* dan *Satu Hati* pada motogp maka pada saat itu pula TVC Honda Indonesia di buat yang tepatnya pada awal tahun 2011.⁴

Analisis Iklan Motor Honda Versi “*One Heart*”

Berikut adalah gambaran *storyboard* iklan televisi komersial Honda versi “*One Heart*” durasi 60 detik yang peneliti buat untuk langkah awal dalam pembahasan mengenai makna pesan dalam iklan Honda versi “*One Heart*”.



Gambar 1. Storyboard Iklan TVC Honda versi One Heart

⁴<http://www.welovehonda.com/serunya-syuting-bareng-agnes-monica>

Tanda Nonverbal pada Iklan Honda versi “One Heart”.

Tanda-tanda nonverbal pada iklan Honda versi “One Heart” ini bisa diuraikan mulai dari penampilan bintang iklan, barang-barang yang ada disekitarnya, simbol, warna, dll. Penjelasan ini dikaitkan dengan merujuk teori Charles Sander Peirce yakni terkait ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan tersebut, pemaparan lebih jelasnya ada pada tabel berikut :

Tabel 2
Tanda Nonverbal pada Iklan Honda versi “One Heart”

No	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
1.	medium shot 	orang berambut kriting dan bertopi	bermain piano	backgorund merah	orang tersebut beragama kristen dan senang memainkan piano

No	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
2.	medium shot 	orang yang sedang bermain basket	bermain basket	background merah	orang yang bermain basket dan memulai menyuarakan jingle

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	Indeks	Simbol	
3.		dua orang laki-laki	selancar dan bola	background merah	dua orang yang beraktifitas yang berlainan dan memiliki warna kulit yang berbeda

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	Simbol	

4.		dua orang remaja perempuan	globe dan map buku	background warna merah	kedua remaja perempuan yang berpenampilan seperti anak sekolahan
----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------------	--------------------	------------------------	------------------------------------------------------------------

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
5.		dua orang perempuan	tas belanjaan lukisan dan topi	background warna merah	dua orang wanita yang terlihat seperti mau atau sudah berbelanja

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
6.		dua orang laki-laki dan satu perempuan	motor dan gitar	background merah	satu orang perempuan yang sedang bergitar dan satu orang laki-laki bermain gitar dan satu orang laki-laki berdiri sambil bernyanyi

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			Makna
		Ikon	indeks	simbol	
7.		satu orang perempuan dan dua orang laki-laki	motor, radio dan kardus	background merah	perempuan dan satu laki-laki sedang bermain dance dan satu orang laki-laki sedang bernyanyi.

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			Makna
		ikon	indeks	simbol	

8.		tiga orang laki-laki	paint spraye, skateboard dan papan skateboard	background warna merah, huruf o	satu orang laki-laki berdiri melihat laki-laki yang sedang bermain skateboard dan satu orang lagi sedang membuat grafity yang seolah membuat huruf o (one heart)
----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-----------------------------------------------	---------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
9.		tiga orang laki-laki	paint spraye, skateboard dan papan skateboard	background warna merah, huruf o melingkar	satu orang laki-laki berdiri melihat laki-laki yang sedang bermain skateboard dan satu orang lagi sedang membuat grafity yang seolah membuat huruf o (one heart)

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
10.		satu orang laki-laki	bola	background warna merah	laki-laki yang sedang bermain bola

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	

11.		satu orang laki-laki	motor	background warna merah	laki-laki yang akan berpergian dengan menggunakan motor honda
-----	-----------------------------------------------------------------------------------	----------------------	-------	------------------------	---------------------------------------------------------------

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
12.		satu orang perempuan	motor	background warna merah	remaja perempuan ini akan berpergian menggunakan motor honda

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	Simbol	
13.		satu orang laki-laki	motor	background warna merah	satu orang laki-laki yang sedang mengendarai sepeda motor honda sambil bernyanyi

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
14.		satu laki-laki	motor	background warna merah	satu orang laki-laki yang mengendarai motor honda sambil bernyanyi

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
15.		satu laki-laki	motor	background warna merah	satu orang laki-laki yang mengendarai motor honda sambil bernyanyi

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal	makna
-----	-----------	------------------------------	-------

		Ikon	indeks	simbol	
16.		dua laki-laki dan satu perempuan	tiga motor	background warna merah	tiga orang tersebut sedang mengendarai sepeda motor honda sambil bernyanyi

no.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	Indeks	simbol	
17.		tiga orang laki-laki	bass, drum dan piano	background warna merah	ketiga laki-laki sedang memainkan alat music sambil bernyanyi

no.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
18.		enam orang laki-laki dan satu orang perempuan	bass, gitar, drum dan piano	background warna merah	ke empat laki-laki sedang memainkan alat music, dan 2 oarang lainnya sedang bernyanyi (giring dan agnes)

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	indeks	simbol	
19.		enam orang laki-laki dan satu orang perempuan	bass, gitar, drum dan piano	background warna merah	semuanya sedang bernyanyi dengan riang

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	Indeks	simbol	

20.		satu orang laki-laki dan satu orang perempuan	Helm	background warna merah, stiker helm (one heart)	kedua orang tersebut berjalan dengan menggunakan helm berlogo honda
-----	-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------	------	-------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	Indeks	simbol	
21.		-	-	background warna merah dan logo one heart	Memiliki makna satu hati yang di tujukan kepada khalayak.

No.	shot size	visualisasi tanda non verbal			makna
		ikon	Indeks	simbol	
22.		-	-	background warna merah dan logo sayap honda	

2. Pembahasan

Pada bagian ini akan dilakukan pembahasan terkait dengan Analisis Iklan Motor Honda Versi “One Heart.

1. Ikon

Pada hasil akhir keseluruhan mengenai ikon pada iklan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa makna pesan nonverbal pada iklan tersebut bisa dipahami oleh khalayak yang di terpa iklan tersebut karena hasil dari sumber terkait menanggapi respon akan ikon tersebut dengan jawaban-jawaban yang bisa diterima, baik itu dilihat dari ketertarikan terhadap ikon tersebut maupun kelayakan ikon tersebut. Dan ikon terpilih memang sudah layak dikategorikan sebagai bintang iklan yang pekat membintangi iklan motor Honda, dimana apabila bintang tersebut muncul pada iklan TVC (televise commercial)

maka yang tergambar adalah produk motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang diberikan pada ikon tersebut sudah berhasil menarik stimulus pada khalayak, selain dari iklan itu sendiri diyakinkan lagi dengan iklan versi One Heart lainnya yang masih dalam tema tersebut sudah jelas memberikan keteguhan persepsi khalayak dalam mengklain bintang iklan tersebut sebagai bagian dari perusahaan motor Honda.

2. Indeks

Makna indeks pada iklan tersebut juga bisa memberikan penjelasan yang cukup bisa diterima oleh khalayak, dimana sebab akibat dalam iklan tersebut sudah tergambar dalam indeks iklan tersebut. Yakni penggambaran indeks pada iklan tersebut menunjukkan makna mengapa seluruh bintang ikon tersebut menunjukkan perbedaan mereka akan tetapi

menyanyikan jingle yang sama dan memakai type motor yang sama, dan pada akhirnya khalayak dan peneliti pun menyimpulkan bahwa hal tersebut di dasari karena keinginan perusahaan motor Hona yang ingin menreapkan selogan satu hati pada benak orang yang melihat iklan tersebut.

3. Simbol

Makna dari simbol-simbol yang ada pada iklan tersebut pun sudah cukup mudah untuk dipahami oleh khalayak yang menonton iklan tersebut dimana hasil akhir dari penelitian terhadap simbol itu memiliki tanggapan yang sama baik dari peneliti, teori yang digunakan ataupun para narasumber yang melihat iklan tersebut. Dimana simbol pada iklan tersebut dimulai dari background berwarna merah, logo One Heart dan logo Honda itu sendiri memberikan makna yang cukup jelas yakni dengan gaya perusahaan honda yang memberikan kesan selalu berani juga ia ingin menunjukkan kesatuan diantara perbedaan yang ada untuk selalu ada rasa selalu memiliki baik itu satu hati kita dengan produk yang dimiliki maupun satu hati antara sesama manusia yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini tergambar jelas terutama pada simbol "One Heart" yang ada pada iklan tersebut.

V. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas pada Bab sebelumnya terhadap makna pesan pada iklan motor Honda versi "One Heart" maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa :

1. Ikon Pada hasil akhir keseluruhan mengenai ikon pada iklan tersebut peneliti menyimpulkan bahwa makna pesan nonverbal pada iklan tersebut bisa dipahami oleh khalayak yang di terpa iklan tersebut karena hasil dari sumber terkait menanggapi respon akan ikon tersebut dengan jawaban-jawaban yang bisa diterima, baik itu dilihat dari

ketertarikan terhadap ikon tersebut maupun kelayakan ikon tersebut. Dan ikon terpilih memang sudah layak dikategorikan sebagai bintang iklan yang pekat membintangi iklan motor Honda, dimana apabila bintang tersebut muncul pada iklan TVC (televise commercial) maka yang tergambar adalah produk motor Honda. Hal ini menunjukkan bahwa kesan yang diberikan pada ikon tersebut sudah berhasil menarik stimulus pada khalayak, selain dari iklan itu sendiri diyakinkan lagi dengan iklan versi One Heart lainnya yang masih dalam tema tersebut sudah jelas memberikan keteguhan persepsi khalayak dalam mengklain bintang iklan tersebut sebagai bagian dari perusahaan motor Honda.

2. Indeks. Makna indeks pada iklan tersebut juga bisa memberikan penjelasan yang cukup bisa diterima oleh khalayak, dimana sebab akibat dalam iklan tersebut sudah tergambar dalam indeks iklan tersebut. Yakni penggambaran indeks pada iklan tersebut menunjukkan makna mengapa seluruh bintang ikon tersebut menunjukkan perbedaan mereka akan tetapi menyanyikan jingle yang sama dan memakai type motor yang sama, dan pada akhirnya khalayak dan peneliti pun menyimpulkan bahwa hal tersebut di dasari karena keinginan perusahaan motor Hona yang ingin menreapkan selogan satu hati pada benak orang yang melihat iklan tersebut.
3. Simbol. Makna dari simbol-simbol yang ada pada iklan tersebut pun sudah

cukup mudah untuk dipahami oleh khalayak yang menonton iklan tersebut dimana hasil akhir dari penelitian terhadap simbol itu memiliki tanggapan yang sama baik dari peneliti, teori yang digunakan ataupun para narasumber yang melihat iklan tersebut. Dimana simbol pada iklan tersebut dimulai dari background berwarna merah, logo One Heart dan logo Honda itu sendiri memberikan makna yang cukup jelas yakni dengan gaya perusahaan honda yang memberikan kesan selalu berani juga ia ingin menunjukkan kesatuan diantara perbedaan yang ada untuk selalu ada rasa selalu memiliki baik itu satu hati kita dengan produk yang dimiliki maupun satu hati antara sesama manusia yang memiliki perbedaan yang cukup signifikan. Hal ini tergambar jelas terutama pada simbol "One Heart" yang ada pada iklan tersebut.

VI. Daftar Pustaka

Buku

- Anggoro, Linggar. 2000. Teori dan Profesi Kehumasan. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro. 2010. Metode Penelitian (Untuk Public Relations). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendi, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Fank. 1997. Periklanan. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. Teknik Praktisi Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. Teknik Praktisi Riset Komunikasi Edisi 1. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasali, Rhenald. 1995. Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Moleong, Lexy, J. 2012. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2003. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2007. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- _____. 2009. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Website:

- www.ahm-honda-motor.com, diakses tanggal 05/07/15. 12.20.
- www.uniga.co.ac, diakses tanggal 08/08/15 12:20.
- [http://id.wikipedia.org/wiki/televisi.sebagai media peiklanan](http://id.wikipedia.org/wiki/televisi.sebagai_media_peiklanan), diakses tanggal 07/08/15 08.50.
- <http://www.welovehonda.com/serunya-bareng-agnes-agnes-monica>, diakses tanggal 05/08/15 15.40