

Gaya Berkendara dalam Iklan: Antara Representasi Ketangguhan dan Kecerobohan

¹Ivan Kurniawan, ²Irma Rochmawati

^{1,2}Fakultas Desain, Universitas Komputer Indonesia, Jl. Dipati Ukur 114 Bandung 40134
E-mail: ¹ivan.kurniawan@email.unikom.ac.id, ²irma@email.unikom.ac.id

Abstract : *Nowadays, transportation needs in urban area are increasing continuously. This certainly has an impact on the marketing policy of transportation producers, including the motorcycle industry. Among them, the series of television commercials ads distributed by Yamaha Motor Indonesia in 2016 are the most interesting; because of the way advertising through visuals have similarities. Despite the fact that these ads contain different product information and motorcycle genres, this condition has influenced the viewer's perception of the company's image through the products in the ads and how the products were treated. Visual representation studies of Yamaha ads are very important, especially related to the perception of motorcycle users in the context of the driving style that was presented in advertisements. This research uses descriptive research method by using visual and content analysis approach. The study will also reveal public perceptions involving respondents in the age of 18 to 30 years as the age range that dominate the purchase figure in Indonesia. The study concluded that Yamaha is trying to give an idea of the toughness of its engine technology, but is represented in advertisements through 'aggressive' and 'fast' driving styles. The perception of the driving force captured by society is an aggressive and arrogant driving style.*

Keywords : *motorcycle, riding style, image, advertising.*

Abstrak : *Kebutuhan masyarakat perkotaan akan sarana transportasi terus mengalami peningkatan. Hal ini tentu berimbas pada kebijakan pemasaran produsen moda transportasi, di antaranya moda transportasi sepeda motor. Rentetan iklan televisi yang didistribusikan oleh Yamaha Motor Indonesia pada tahun 2016 kepada khalayak dinilai menarik, karena cara beriklan melalui visual terindikasi memiliki kemiripan. Meskipun faktanya iklan-iklan tersebut memuat informasi produk yang berbeda. Kondisi ini tentu memengaruhi persepsi pemirsa tentang citra perusahaan melalui produk dalam iklan dan bagaimana produk tersebut diperlakukan. Penelitian tentang citra visual gaya berkendara kendaraan roda dua dalam iklan sepeda motor penting untuk diteliti, terutama terkait dengan persepsi pengguna sepeda motor dalam konteks gaya berkendara yang ada dalam iklan televisi sepeda motor Yamaha. Penelitian merupakan penelitian yang bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan analisis isi dan teori citra visual. Penelitian juga akan mengungkap persepsi masyarakat dengan cara melibatkan responden dalam rentang usia 18 hingga 30 tahun. Hal ini didasari oleh fenomena pembelian sepeda motor yang didominasi oleh rentang usia tersebut. Penelitian menyimpulkan bahwa Yamaha berusaha memberikan citra produk berupa ketangguhan teknologi mesin, namun direpresentasikan dalam bentuk iklan melalui visual gaya berkendara yang 'agresif' dan 'cepat'. Adapun persepsi mengenai gaya berkendara yang ditangkap oleh masyarakat berupa gaya berkendara yang agresif dan arogan.*

Kata kunci: *sepeda motor, gaya berkendara, citra, iklan.*

PENDAHULUAN

Kehidupan di perkotaan dengan pola hidup yang sarat dengan kesibukan tentunya menuntut masyarakatnya memiliki mobilitas tinggi. Ketersediaan sarana jalan yang tidak sebanding dengan laju pertumbuhan kepemilikan kendaraan pribadi, membuat masyarakat dihadapkan pada masalah mobilitas tersebut.

Angkutan umum dan mobil yang memiliki waktu tempuh panjang mulai dirasa tidak efisien bagi masyarakat kota untuk memenuhi kebutuhan aktivitas kesehariannya. Di sisi lain, sepeda motor sebagai moda transportasi beroda dua dirasa layak untuk memenuhi kebutuhan mobilitas keseharian di perkotaan. Dengan kelebihan berupa efisiensi waktu, nilai ekonomi yang baik, citra yang baik, bentuk kompak, dan dapat bermanuver di area yang sempit, telah membuat sebagian besar masyarakat mulai beralih ke moda transportasi ini.

Kondisi tersebut di atas tentu menjadi pemicu meningkatnya permintaan masyarakat perkotaan akan ketersediaan produk sepeda motor. Dalam kurun waktu 5 tahun terakhir, jumlah penjualan unit sepeda motor terus mengalami kenaikan. Menurut laporan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia, penjualan sepeda motor sepanjang Februari 2015 saja naik sekitar 11,04 % dibandingkan bulan sebelumnya, yaitu Januari. Namun, jika dibandingkan dengan data pada bulan Februari 2014, penjualan di bulan kedua di tahun 2015 cenderung mengalami penurunan, yaitu di angka 16,25%.

Seiring dengan laporan tersebut, PT. Yamaha Motor Indonesia yang merupakan salah satu produsen sepeda motor ternama di Indonesia telah meresponsnya dengan berbagai kebijakan. Di antaranya, dengan meningkatkan kapasitas produksinya, memperluas area penjualan, dan diikuti pula oleh pengembangan desain dan model pada tiap-tiap varian sepeda motor yang bertujuan memberikan nilai tambah

pada produk sepeda motornya.

Kebijakan menambah jumlah dan model produk, tentu akan diikuti pula oleh kebutuhan akan pemasaran. Terutama dalam hal promosi yang harus dilakukan dengan makin luas, informatif, dan sekaligus menarik dengan memanfaatkan berbagai saluran media yang ada. Apalagi berdasarkan laporan yang dirilis oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), posisi PT. Yamaha Motor Indonesia sebagai produsen sepeda motor masih berada pada posisi kedua setelah PT. Astra Honda Motor dalam hal jumlah penjualan produk sepeda motor di Indonesia.

PT. Yamaha Motor Indonesia sebagai pemegang merek sepeda motor Yamaha tentunya harus memikirkan suatu strategi berpromosi yang tepat untuk menawarkan produk, mempertahankan posisinya, atau bahkan mengalahkan pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yamaha Motor Indonesia adalah dengan menggunakan televisi sebagai saluran media beriklan.

Berbagai iklan mengenai produk sepeda motor Yamaha begitu mudah dijumpai di televisi setiap hari. Bahkan Yamaha berani menjadi salah satu sponsor utama dalam acara olah raga yakni siaran langsung balap motor kelas dunia MOTOGP. Kotler (2001) berpendapat bahwa iklan televisi dapat digunakan sebagai salah satu alat menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan calon konsumen akan entitas suatu produk atau jasa. Namun penggunaan strategi promosi tersebut nampaknya belum secara signifikan meningkatkan perolehan keuntungan yang lebih besar, mengingat para pesaing Yamaha juga menggunakan saluran media berupa televisi dan ikut pula mensponsori acara yang sama, sehingga selain pemilihan saluran media, frekuensi dan jam tayang, iklan sepeda motor Yamaha juga harus tidak dirancang apa adanya atau tampil biasa saja.

Seperti halnya strategi PT. Astra Honda Motor yang menggunakan ikon pembalap Marc Marquez dan Dani Pedrosa sebagai *brand ambassador* produknya, PT. Yamaha Motor Indonesia dalam iklan produknya juga berani menggunakan ikon pembalap internasional, yakni Valentino Rossi. Hal ini tidak terlepas dari bagaimana PT. Yamaha Motor Indonesia sebagai produsen sepeda motor sangat serius dalam memandang persaingan bisnis sepeda motor melalui strategi beriklannya.

Namun, jika dicermati lebih dalam lagi, terdapat fenomena yang menarik dalam rentetan iklan televisi sepeda motor yang dihadirkan oleh PT. Yamaha Motor Indonesia. Di antaranya, adalah penggunaan visual yang merujuk pada suatu ide mengenai gaya berkendara bersama merek sepeda motor Yamaha dalam keseharian.

Konsep visual dalam iklan-iklan tersebut terlihat senada, mengusung tentang aktifitas dan perilaku pengendara bersama dengan unit sepeda motornya. Padahal pada faktanya, iklan-iklan tersebut memuat konten varian produk yang berbeda. Berbeda dalam hal varian produknya yang sudah tentu seharusnya berbeda pula dengan cara pakai, interaksi, dan fungsionalitasnya pula.

Fenomena ini tentu saja tidak hanya memengaruhi persepsi pemirsa tentang citra suatu produk sepeda motor dalam iklan saja melainkan juga mempengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan melalui visual citra produk dalam iklan dan bagaimana produk tersebut diperlakukan. Karena pada suatu iklan, representasi ideologi atau pencitraan telah sengaja dibentuk oleh produsennya (Kotler, 2001).

Myers dan Jung (2016) dalam studinya tentang iklan di media cetak juga menyimpulkan tentang bagaimana retorika visual berpengaruh dalam aspek kognitif dan meningkatkan minat beli

calon konsumen, sehingga penelitian tentang citra visual dan persepsi terkait representasi gaya berkendara kendaraan roda dua dalam iklan sepeda motor unggulan Yamaha Motor Indonesia tahun 2016 penting untuk diteliti. Terutama terkait dengan citra visual iklan dan persepsi pengguna sepeda motor di Indonesia dalam konteks gaya berkendara yang ada dalam iklan televisi produk unggulan sepeda motor PT. Yamaha Motor Indonesia. Bagaimana produsen merepresentasikan citra produk dalam tataran kehidupan berkendara keseharian di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan metode analisis isi, yang akan menempatkan visual iklan sebagai objek yang dapat dipisah-pisahkan elemennya. Kemudian, peneliti akan melakukan penghitungan frekuensi kemunculan tanda-tanda visualnya.

Dalam pendekatan analisis isi, proses ini disebut *coding*. *Coding* merupakan suatu proses pengorganisasian data ke dalam potongan atau segmen-segmen dalam teks sebelum menerjemahkan makna (Rossman dan Rallis dalam Creswell, 2009). Proses *coding* bertujuan untuk menentukan kata kunci yang digunakan sebagai indikator citra melalui manifestasinya dalam bentuk visual gaya berkendara pada iklan sepeda motor Yamaha. Darmawan (2007) melakukan pemisahan segmen-segmen dalam teks yang juga disebutnya sebagai unitisasi.

Selanjutnya pada bagian akhir *coding*, dilakukan penerjemahan berdasarkan frekuensi visual tiap-tiap *scene* pada adegan berkendara yang sering muncul, kemudian memunculkan deskripsi tentang pencitraan dalam iklan televisi sepeda motor unggulan Yamaha

Motor Indonesia tahun 2016. Metode ini pernah digunakan oleh Ramaprasad dkk (1995) untuk mengungkap konten periklanan di media televisi China Central Television di Tiongkok, yang menyimpulkan adanya aspek kultur politik yang memiliki andil besar dalam membentuk konten periklanan.

Kalro dkk (2010) juga menggunakan analisis isi dalam meneliti konten komparatif pada 203 iklan cetak berbahasa Inggris di India. Penelitian juga melibatkan subjek penelitian untuk mengidentifikasi citra berkendara yang dipersepsi oleh masyarakat selaku target audiens dari iklan yang ditayangkan. Pada proses akhir, peneliti akan menyajikan tayangan iklan secara utuh kepada para subjek penelitian dan mencatat frekuensi persepsi yang ditangkap oleh subjek penelitian terkait gaya berkendara pada tayangan iklan tersebut.

Teknis Perolehan Data dan Analisis

Tahapan pertama penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mendeskripsikan citra gaya berkendara dalam iklan sepeda motor Yamaha dengan menggunakan analisis isi. Langkah pertama, yakni melaksanakan prosedur perolehan data melalui pendokumentasian objek penelitian berupa iklan televisi sepeda motor unggulan Yamaha tahun 2016. Di antaranya adalah iklan Yamaha NMax, Jupiter MX King 150, MT-25, dan Yamaha R25. Pembatasan dan pemilihan objek ini didasari oleh data AISI terkait jumlah penjualan varian produk yang meningkat sejak ditayangkannya iklan tersebut di televisi.

Objek penelitian diperoleh dengan cara melakukan pengunduhan konten video iklan produk terkait pada akun resmi PT. Yamaha Motor Indonesia yang terdapat pada situs www.youtube.com. Setelah itu, pada langkah kedua, visual iklan tersebut dipotong-potong dalam bentuk adegan per adegan hingga pada

tingkatan *scene* pada masing-masing iklan, guna memudahkan proses pembacaan visual dengan menitikberatkan pada *scene* gaya berkendara sepeda motor saja.

Berbeda dengan studi Kalro dkk (2010) yang menggunakan 203 iklan, studi ini menggunakan 4 iklan sebagai objek penelitian, dan setelah proses pemotongan adegan, didapat sejumlah 57 buah *scene*.

Adapun langkah ketiga yang dilakukan yakni mengorganisir gambaran citra yang didapat pada langkah kedua dan menyusun lembaran *coding* dalam bentuk matriks. Matriks *coding* dibuat berdasarkan aspek-aspek keselamatan berkendara pada buku Panduan *Safety Riding* dan *Safety Driving* yang disusun oleh Korlantas Polri dan Ikatan Motor Indonesia (IMI) tahun 2012.

Buku panduan keselamatan berkendara ini disusun dalam rangka mendukung Program World Health Organization (WHO) terkait tentang kampanye keselamatan berkendara di seluruh dunia. Konten dalam buku tersebut berfungsi sebagai pedoman atau parameter bagi peneliti dalam proses pengintepretasian citra sekaligus sebagai indikator identifikasi persepsi yang timbul pada masyarakat.

Langkah ini menghasilkan keputusan peneliti untuk menggunakan ‘kata sifat’ sebagai parameter citra yang ditangkap oleh subjek penelitian. Karena pada buku pedoman keselamatan berkendara tersebut, indikator yang digunakan sebagai aspek keselamatan berkendara di jalan raya berupa kata sifat yang merujuk pada perilaku berkendara. Di antaranya yakni aspek ‘cerdas’ yang menuntut pengendara untuk senantiasa bersifat positif, optimis mengambil keputusan, dan juga rendah hati; aspek ‘terampil’ yang menuntut pengendara untuk bersifat efisien, efektif, optimal dalam berkendara, memahami spesifikasi produk, dan memiliki keterampilan

berkendara; serta aspek ‘kemampuan’ yang merujuk pada keamanan berkendara, meminimalisir resiko, disiplin, rasa empati, dan sifat sosial pada kondisi lingkungan.

Selain menggunakan lembar matriks tersebut, prosedur tahap kedua dalam penelitian ini juga menggunakan kuesioner sebagai alat untuk mengetahui persepsi gaya berkendara terkait visual iklan pada masyarakat. Pada langkah pertama, tayangan iklan yang diperoleh pada tahap pertama disajikan dalam bentuk audio visual secara utuh kepada subjek penelitian. Hal ini bertujuan untuk menstimulus subjek penelitian terkait dengan upaya mengungkap persepsi masyarakat mengenai visualisasi gaya berkendara dalam iklan sepeda motor unggulan PT. Yamaha Motor Indonesia tahun 2016. Adapun langkah kedua dilakukan dengan menyajikan kuesioner yang bersifat campuran kepada subjek penelitian.

Pada beberapa bagian kuesioner disajikan pertanyaan tertutup terkait penggunaan sepeda motor dalam keseharian dan pengetahuan subjek penelitian tentang gaya berkendara sepeda motor. Sementara, pertanyaan lain bersifat terbuka, yang bertujuan untuk merekam kesan dan citra dalam bentuk kata sifat yang kemudian akan dituliskan oleh subjek penelitian saat melihat adegan gaya berkendara sepeda motor dalam tayangan iklan. Pengambilan data ini melibatkan jumlah subjek penelitian sebanyak 59 orang responden, yang terdiri dari 36 orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 23 orang responden lainnya berjenis kelamin perempuan. Adapun rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 30 tahun, dengan latar belakang status sosial sebagai pelajar sekolah menengah atas, mahasiswa, dan karyawan swasta.

Sebanyak 41 orang responden yang terlibat mengaku selalu menggunakan

sepeda motor dalam kegiatan keseharian, sedangkan 18 lainnya cenderung tidak. Adapun responden yang memiliki pemahaman tentang keselamatan berkendara berjumlah 24 orang, dan sedangkan sisanya tidak begitu memahami.

Langkah terakhir yang dilakukan oleh peneliti pada tahap ini adalah menyajikan lembar *coding* dalam format matriks dan perangkat rekam data citra dan persepsi berupa frekuensi kemunculan kata sifat yang dihasilkan melalui pengamatan oleh subjek penelitian kepada dua orang verifikator. Langkah ini bertujuan untuk memeriksa hasil rekam data agar tidak keluar dari tujuan penelitian dan menghindari subjektivitas peneliti dalam proses *coding*. Kedua verifikator yang dilibatkan berafiliasi sebagai pengajar dalam bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual.

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Citra Visual Gaya Berkendara

Ditinjau dari aspek naratif, 4 visual pada iklan televisi sepeda motor Yamaha yang diteliti mayoritas menggunakan nuansa hitam yang mendominasi latar belakangnya. Hal ini bertujuan sebagai elemen penunjang citra elegan, dinamis, *sporty*, dan sekaligus misterius. Adapun jika ditinjau dari aspek sinematik, bertujuan untuk memberikan efek penekanan pada warna produk sepeda motor yang kontras dengan warna hitam. Sedangkan warna kontras lain yang digunakan dalam iklan berupa kombinasi warna putih dan biru yang mewakili warna *brand image* PT. Yamaha Motor Indonesia. Berikut ditampilkan beberapa visual berupa potongan-potongan adegan pada iklan sepeda motor Yamaha NMAX.

Berdasarkan proses analisis isi terhadap 57 potongan-potongan *scene* yang terdapat pada lembar *coding*, peneliti menemukan frekuensi kemunculan yang tinggi terkait visual gaya



GAMBAR 1. Potongan Adegan Iklan Yamaha NMAX Tahun 2016

berkendara yang cenderung menampilkan sikap berkendara dalam kategori agresif. Di antaranya, dapat diidentifikasi melalui tampilan visual yang mengutamakan adegan kecepatan dan kelincahan sosok pengendara motor mengendalikan motornya dengan berbagai latar tempat, dari jalan raya, lintasan balap, hingga pada latar buatan hasil olah komputer grafis. Visual pada iklan juga sangat jelas menampilkan sosok pengendara yang tampak bebas memacu kecepatan dengan elemen penguat berupa efek garis horizontal dan teknis efek grafis *motion blur* pada latar adegan.

Visual iklan juga menampilkan

adegan kelincahan pengendara dalam melintasi tikungan dan halang rintang pada suatu jalanan di dalam sebuah terowongan pada latar waktu malam hari. Hal lain yang terdapat pada adegan pada iklan adalah kemunculan scene gerakan berkendara yang merujuk pada aksi akrobatik saat menggunakan sepeda motor. Adapun rincian hasil proses *coding* yang ditemukan oleh peneliti dapat dilihat pada tabel frekuensi sebagai berikut:

Pada Tabel di atas terlihat bahwa frekuensi kemunculan *scene* tertinggi berjumlah 21 untuk adegan mengendarai kendaraan dengan kecepatan tinggi. *Scene* tersebut muncul pada semua iklan produk

TABEL 1. Hasil Coding

Aspek Safety Riding		Gaya Berkendara	NMAX	MX King	MT-25	R25	Total
Aspek Risiko	Risiko Tinggi	Memacu kendaraan dengan kecepatan tinggi	2	6	6	7	21
		Manuver dengan kecepatan tinggi	1	1	0	4	6
		Melakukan gerakan akrobatik Drifting, Stoppie, Wheelie, Jumping	0	0	9	0	9
		Mengambil lajur arah berlawanan	0	0	0	4	4
	Risiko Rendah	Manuver dengan kecepatan rendah	1	0	0	0	1
		Menikung dengan melambatkan laju kendaraan	0	1	0	0	1

Aspek kedisiplinan	Sikap Indisipliner	Tidak mematuhi marka / rambu	0	0	0	4	4
		Melakukan akselerasi mendadak	0	0	1	1	2
		Melakukan pengereman mendadak	1	0	0	0	1
	Sikap Disiplin	Persiapan alat keselamatan sebelum berkendara	0	1	1	2	4
Aspek Sosial	Merasa Acuh Terhadap Kondisi Lingkungan	Acuh terhadap kondisi jalan raya	0	0	0	2	2
		Berkendara secara emosional	0	0	0	2	2
	Peka Terhadap Kondisi Lingkungan		0	0	0	0	0

sepeda motor Yamaha yang diteliti.

Hal ini dapat berarti bahwa produsen sepeda motor Yamaha cenderung memberikan citra kepada khalayak masyarakat bahwa produk sepeda motornya memiliki performa superior dalam hal teknologi mesin melalui kehadiran kecepatan. Namun, jika dilihat dari gaya berkendara dalam iklan dengan menghubungkannya dengan latar berupa dunia nyata dan jalan raya, terdapat tendensi bahwa Yamaha berusaha memberikan citra yang secara langsung maupun tidak telah mengesampingkan aspek berkendara secara aman, khususnya pada aspek risiko berkendara.

Penggunaan visual gaya berkendara seperti ini acap kali terjadi dalam industri periklanan otomotif. Feinberg dkk (2014) juga menemukan gaya visual berkendara yang sama pada konten iklan otomotif yang muncul di Amerika. Pada penelitiannya, Feinberg mendapati visual gaya berkendara glamor dan ceroboh acap kali muncul dalam strategi-strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku industri otomotif di Amerika melalui iklan produknya.

Adapun frekuensi *scene* tertinggi kedua yang muncul adalah adegan gaya berkendara yang menampilkan gaya akrobatik, namun adegan tersebut hanya terdapat pada iklan sepeda motor Yamaha MT-25 saja. Di antaranya, yakni dengan menampilkan adegan berupa pengendara

yang mengangkat ban depan motor, melakukan pengereman mendadak, *burn out*, hingga pada adegan melompat atau *jumping* dengan menggunakan sepeda motor. Adegan-adegan tersebut divisualkan dengan menggunakan latar tempat berupa sebuah gudang kosong dan pada latar artifisial hasil proses olah komputer grafis. Adapun latar waktu yang digunakan mengambil suasana saat malam hari.

Visual adegan tersebut bertujuan untuk menekankan pada pemirsa bahwa sepeda motor Yamaha memiliki potensi kelincahan dalam berkendara. Adegan juga menampilkan sosok pengendara yang menggunakan perlengkapan berkendara yang lengkap, berupa helm dengan model *fullface*, jaket kulit, sarung tangan, dan sepatu balap. Namun peneliti tidak dapat memastikan apakah perlengkapan tersebut memenuhi standar peruntukan aksi akrobatik seperti yang ditampilkan dalam adegan.

Retorika mengenai keselamatan berkendara tampak dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Indonesia melalui adegan ini. Tunnicliff dkk (2011) mengemukakan bahwa isu-isu mengenai keselamatan berkendara juga sering dimunculkan dalam iklan produk otomotif, khususnya sepeda motor, melalui visual kelengkapan berkendara berupa pelindung kepala dan jaket, yang kemudian akan memengaruhi gaya berkendara pemakainya. Namun jika

dikaitkan dengan latar pada adegan dalam iklan sepeda motor Yamaha, penggunaan efek komputer grafis yang merujuk pada kondisi perkotaan malam memiliki potensi dipersepsikannya adegan tersebut aman dilakukan oleh masyarakat dalam kegiatan keseharian.

Melalui visual yang demikian, dapat ditarik ikhtisar bahwa visual gaya berkendara pada iklan Yamaha MT-25, hal yang ditonjolkan adalah aksi berkendara akrobatik. Dengan menyajikannya melalui citra yang menonjolkan aksi gaya berkendara yang menonjolkan kelincihan gerak dan bersifat ekstrem.

Frekuensi kemunculan *scene* ketiga terbanyak adalah adegan gaya berkendara yang menunjukkan manuver sepeda motor dengan kecepatan tinggi. *Scene* ini muncul pada semua iklan sepeda motor Yamaha yang diteliti, kecuali pada iklan MT-25.

Pada iklan Yamaha NMAX, adegan gaya berkendara tersebut muncul saat sepeda motor dipacu dalam sebuah terowongan lalu pengendara melakukan aksi slalom melewati halang rintang di jalanan. Seperti halnya visual adegan pada iklan Yamaha NMAX, pada iklan Yamaha MX KING 150 adegan tersebut juga diperlihatkan, namun dengan latar berupa lintasan lurus yang bukan merupakan jalanan umum.

Lain halnya pada iklan Yamaha R25, adegan manuver dimunculkan dengan latar jalanan umum, dengan latar waktu siang dan malam hari. Melalui adegan tersebut, tampak bahwa PT. Yamaha Motor Indonesia berusaha memberikan citra kelincihan gerak yang merupakan sisi positif dari desain produk sepeda motornya dan menghasilkan sifat kepercayaan diri yang tinggi bagi pengendaranya.

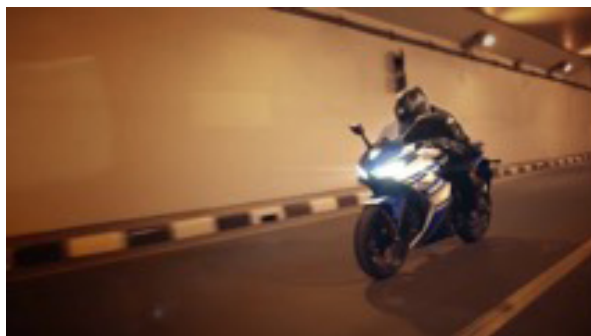
Scene serupa tidak muncul pada iklan MT-25, hal ini dikarenakan citra kelincihan gerak dan kepercayaan diri telah tersampaikan melalui aksi yang lebih

ekstrem. Seperti halnya bahasan di atas, keterkaitan antara adegan gaya berkendara seperti itu dengan latar tempat berupa jalanan umum berpotensi menimbulkan tendensi citra berkendara yang tidak aman, karena mengesampingkan aspek meminimalisir resiko kecelakaan dalam berkendara, yakni berupa sikap yang tidak mempedulikan keadaan sekitar dengan memacu kendaraan dan bermanuver dengan kecepatan tinggi di tempat umum.

Selain ketiga hal tersebut di atas, hal menarik yang terlihat dalam rangkaian iklan sepeda motor Yamaha yang diteliti adalah tidak terpenuhinya aspek kedisiplinan berkendara, terutama pada iklan sepeda motor Yamaha R25.

Berdasarkan penghitungan frekuensi kemunculan *scene*, setidaknya terdapat 4 *scene* yang terangkum dalam 2 adegan yang menunjukkan pengabaian aspek tersebut, yakni, pada saat pengendara dengan bebas menjalankan kendaraan dengan cepat dan melanggar marka jalan berupa garis putih tidak terputus. Sedangkan dalam Permenhub No. 34 tahun 2014, telah jelas disebutkan bahwa marka dengan bentuk garis putih tidak terputus mengandung arti bahwa jalan tersebut merupakan jalan dengan lajur 2 arah. Pengemudi wajib mengetahui dan mematuhi dengan tidak diperkenankan berpindah lajur atau bahkan berkendara melintasinya.

Adegan tersebut muncul ketika pengendara berada dalam sebuah terowongan pada malam hari dan ketika melintasi jalanan di lereng perbukitan pada pagi harinya. Tampak jelas bahwa marka jalan berupa garis putih tanpa putus dilanggar saat pengendara melakukan manuver berbelok dengan kecepatan tinggi. Adegan ini menunjukkan suatu aksi yang dapat dipandang sebagai bentuk pelanggaran dalam berlalu-lintas dan juga mengesampingkan keselamatan pengguna jalan, baik pengemudi sendiri maupun orang lain di sekitarnya.



GAMBAR 2. Salah Satu *Scene* dalam Iklan Sepeda Motor Yamaha R25

Aspek keselamatan berkendara lain yang dilanggar adalah kemunculan *scene* yang menunjukkan emosi pengendara. *Scene* pada iklan sepeda motor Yamaha R25 tersebut menunjukkan visual adegan ekspresi pengendara yang merujuk pada ekspresi agresif, yakni melalui visual wajah yang menyeringai di balik kaca helm dan diikuti oleh akselerasi sepeda motor yang dikendarainya.

Melalui hal-hal yang telah disebutkan di atas, terlihat bahwa secara garis besar peneliti menemukan citra utama yang ingin disampaikan oleh PT. Yamaha Motor Indonesia melalui ke 4 iklan televisinya adalah suatu ide mengenai kualitas performa mesin, desain yang ergonomis, fleksibilitas penggunaan, dan gaya hidup yang diwakili produknya.

Keseluruhan citra tersebut berusaha direpresentasikan melalui visual *scene* gaya berkendara dengan kecepatan tinggi, citra fleksibilitas gerak melalui *scene* manuver dengan kecepatan tinggi, dan gerakan akrobatik. Namun representasi yang dihadirkan dalam visual iklan ternyata dapat dikategorikan sebagai gaya berkendara yang agresif sekaligus ceroboh dengan melanggar peraturan dalam buku panduan keselamatan berkendara.

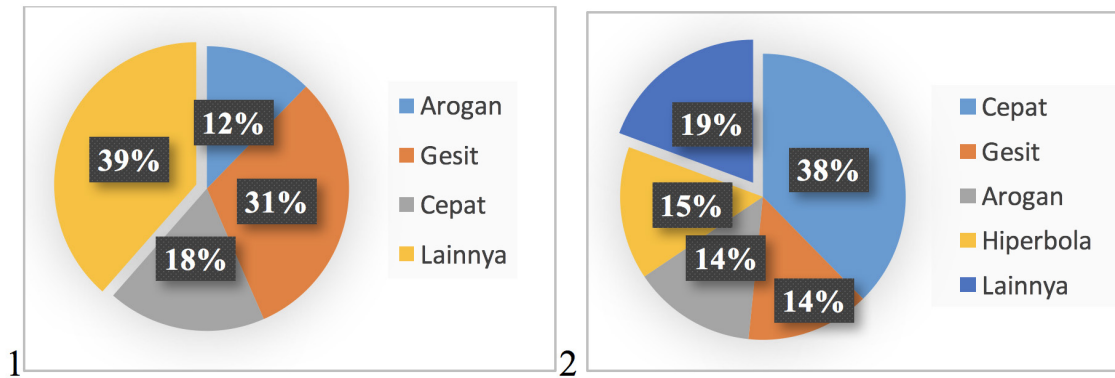
Persepsi Gaya Berkendara pada Masyarakat

Tahapan kedua dari penelitian ini memiliki tujuan untuk menangkap persepsi masyarakat terhadap iklan

sepeda motor Yamaha. Seperti yang telah dijelaskan di atas, persepsi yang muncul dalam benak masyarakat dapat teridentifikasi melalui kata sifat yang terekam saat subjek penelitian melihat adegan dalam iklan dan kemudian menuliskan kesan yang ditangkapnya pada lembaran kuesioner. Data-data tersebut menghasilkan beberapa persepsi yang ternyata tidak jauh dari hasil analisis isi pada tahap pertama.

Pada iklan sepeda motor Yamaha NMAX, tercatat sebanyak 13 kata sifat berhasil direkam peneliti. Di antaranya berupa kata gesit, arogan, cepat, elegan, *sporty*, bahaya, terkontrol, aman, hiperbola, mahal, nyaman, gagah, dan mampu.

Frekuensi kemunculan persepsi terhadap citra gesit yang ditangkap oleh subjek penelitian memiliki persentase tertinggi, yakni 31%. Adapun persepsi terhadap citra cepat menempati jumlah kedua yakni 18%, sedangkan citra arogan menempati jumlah ketiga terbanyak, yakni sebanyak 12%. Sementara sisanya merupakan persepsi citra yang sangat bervariasi seperti yang terlihat pada Gambar 3.1. Dengan demikian, citra yang paling menonjol dari iklan sepeda motor Yamaha NMAX dipersepsikan oleh pemirsa iklan sebagai produk dengan gaya berkendara yang gesit yang terwakili oleh adegan pengendara yang mudah bermanuver; citra cepat yang terwakili oleh adegan kendaraan yang dipacu dengan cepat; dan citra arogan



GAMBAR 3. (1) Persentase Persepsi Citra Masyarakat pada Iklan Yamaha NMax
(2) Persentase Persepsi Citra Masyarakat pada Iklan Yamaha MX King 150

yang diwakili oleh gaya berkendara yang dominan menguasai jalan.

Pada iklan sepeda motor Yamaha MX King 150, tercatat sebanyak 9 kata sifat berhasil direkam oleh peneliti. Di antaranya berupa kata cepat, lincah, *sporty*, hiperbola, gagah, bahaya, aman, dan berani. Seperti yang terlihat pada Gambar 3.2, frekuensi kemunculan persepsi tertinggi yang ditangkap oleh subjek penelitian berupa citra cepat, yakni sebanyak 38%.

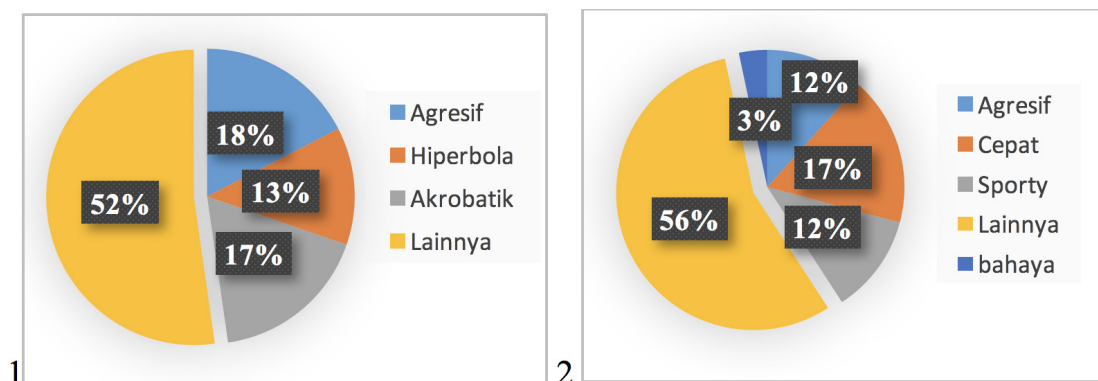
Adapun persepsi terhadap citra berlebihan atau hiperbola menempati jumlah kedua yakni sebanyak 15%. Sedangkan frekuensi tertinggi ketiga berupa persepsi terhadap citra gesit dan arogan dengan jumlah persentase yang sama, yakni sebanyak 14%. Dengan demikian, citra gaya berkendara yang paling menonjol dari iklan Yamaha MX King 150 dipersepsikan sebagai produk yang dapat diperlakukan dengan gaya berkendara yang gesit melalui visual pengendara yang bermanuver dengan zigzag; citra cepat dan hiperbola yang diwakili oleh visual adegan pengendara sepeda motor yang berpacu dengan sebuah roket di sebuah lintasan balap; serta citra arogan yang terwakili oleh keseluruhan gaya berkendara dalam iklan.

Adapun pada iklan sepeda motor Yamaha MT-25, peneliti mencatat terdapat kemunculan 14 kata sifat dominan yang berhasil direkam. Di antaranya, berupa

kata atraktif, agresif, terpercaya, hebat, bahaya, hiperbola, kuat, gagah, akrobatik, ringan, *sporty*, cepat, gesit, dan jagoan.

Pada iklan sepeda motor Yamaha MT-25, frekuensi kemunculan persepsi terhadap citra agresif yang ditangkap memiliki persentase tertinggi, yakni 18% (lihat Gambar 4.1). Adapun persepsi terhadap citra akrobatik menempati jumlah kedua dengan persentase sebanyak 17% dan frekuensi terbanyak ketiga berupa kata sifat hiperbola dengan persentase sebanyak 15%. Dengan demikian, citra yang paling menonjol dari iklan MT-25 dipersepsikan sebagai produk dengan gaya berkendara yang agresif melalui visual gaya berkendara dalam keseluruhan tayangan iklan; citra akrobatik melalui visual adegan pengendara yang melakukan gerakan akrobatik; dan citra hiperbola yang terwakili oleh adegan yang dirasa tidak mungkin dilakukan oleh pengendara dengan kemampuan berkendara yang biasa di area umum.

Pada iklan sepeda motor Yamaha R25, terdapat 14 kata sifat yang berhasil direkam oleh peneliti. Di antaranya berupa kata agresif, cepat, *sporty*, elegan, *powerfull*, gagah, lincah, pelampiasan, bahaya, cocok, keren, aman, dan tangguh. Frekuensi kemunculan persepsi tertinggi yang ditangkap masyarakat berupa citra cepat, yakni sebanyak 17% (lihat gambar 4.2). Adapun persepsi terhadap citra



GAMBAR 4. (1) Persentase Persepsi Citra Masyarakat pada Iklan Yamaha MT-25
(2) Persentase Persepsi Citra Masyarakat pada Iklan Yamaha R25

agresif dan *sporty* menempati jumlah kedua dengan persentase yang sama, yakni masing-masing sebanyak 12%.

Dengan demikian terlihat bahwa citra yang paling menonjol dari iklan sepeda motor Yamaha R25 dipersepsikan sebagai produk dengan gaya berkendara yang cepat melalui adegan pengendara yang memacu sepeda motornya dengan kecepatan tinggi di perkotaan dan di jalur pegunungan; citra agresif melalui dominasi dan gaya berkendara yang mengutamakan kecepatan; dan citra *sporty* melalui gaya berkendara yang merujuk pada aksi balap motor di sirkuit.

Selain deskripsi mengenai persepsi masyarakat terhadap gaya berkendara dalam iklan sepeda motor Yamaha, peneliti menemukan fenomena unik terkait visual gaya berkendara pada iklan sepeda motor Yamaha R25, yakni sebanyak 4 orang subjek penelitian menyatakan bahwa visual gaya berkendara dalam iklan tersebut mengandung konten yang berbahaya. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah subjek penelitian yang dilibatkan, maka persentasenya sangatlah minim yakni hanya sebanyak 3% saja. Kondisi ini tentu menarik untuk diteliti lebih lanjut, mengingat terdapat 2 adegan berkendara yang terbagi menjadi 4 *scene*. Kedua adegan tersebut menampilkan dengan jelas aktivitas dan gaya berkendara yang melanggar aturan lalu-lintas yang berlaku dan berpotensi menyebabkan

kecelakaan.

SIMPULAN

Prosedur yang telah peneliti lakukan menghasilkan beberapa simpulan terkait kajian visual citra dan gaya berkendara dalam iklan sepeda motor Yamaha tahun 2016.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwasanya PT. Yamaha Motor Indonesia selaku produsen kendaraan sepeda motor telah berusaha menyampaikan aspek tentang suatu pemahaman produk dan ideologi berkendara terkait produknya melalui iklan televisi. Aspek pemahaman produk yang berusaha ditampilkan, di antaranya mencakup fitur-fitur produk sepeda motor, desain yang ergonomis dan menunjang penampilan, ketangguhan, dan teknologi mesin yang superior, serta teknologi pendukung berkendara seperti piranti rem yang handal. Sedangkan aspek ideologi berkendara ditampilkan sebagai efek positif dari kemampuan produk yang ditawarkan kepada khalayak masyarakat.

PT. Yamaha Motor Indonesia melakukan suatu upaya kehadiran kembali tentang bagaimana keunggulan produk berupa ketangguhan teknologi mesin sepeda motor Yamaha yang digambarkan melalui aksi gaya berkendara dalam visual iklan yang mengacu pada gaya berkendara dengan mengedepankan tema berkendara dengan kecepatan tinggi. Namun, di lain sisi,

ternyata visual gaya berkendara dalam iklan sepeda motor Yamaha tersebut tidak hanya dipersepsi oleh masyarakat sebagai nilai unggulan dari produk Yamaha dalam hal performa mesin melalui visual kecepatan berkendara saja, melainkan juga terdapat persepsi bahwa gaya berkendara yang ditampilkan dalam visual iklan merupakan gaya berkendara yang agresif, arogan, dan hiperbola.

Dengan adanya persepsi yang berbeda tersebut, maka dapat dikatakan bahwa proses komunikasi yang dilakukan oleh PT. Yamaha Motor Indonesia kepada masyarakat selaku target pasar masih mengalami distorsi informasi, terutama pada citra hiperbola atau berlebihan yang dipersepsi oleh masyarakat.

Upaya representasi kemajuan teknologi mesin yang sejatinya masuk dalam tataran logika dan pengalaman yang mengacu pada realitas keseharian di masyarakat, masih dianggap sebagai citra yang berlebihan. Hal ini tentu akan sangat menarik jika diteliti lebih lanjut, terutama mengenai representasi dan tataran pengalaman dan realitas visual pada masyarakat Indonesia. Karena faktor yang menimbulkan distorsi tersebut belum terungkap secara jelas dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 3rd Edition. USA: Sage Publications Inc.
- Darmawan, F. (2007). Bahasa Rupa Wimba dalam Komik “Flapbook” Anak-Anak: Studi Analisis Isi. *Jurnal Mediator*, Vol. 8(1), hal. 15—24. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mediator/article/view/1229>, diunduh pada 26 Agustus 2017.
- Feinberg, S. L., Dufur, M. J., Famelos, A., dan Fisher, V. (2014) Senseless Messaging: Advertising Images of Illegal Driving and Deviant Behavior, *Deviant Behavior*, Vol. 35(11), hal. 843-858. <http://dx.doi.org/10.1080/01639625.2014.897114>, diunduh pada 30 Agustus 2017.
- Kalro, A. D., Sivakumaran, B., dan Marathe, R. R. (2010) Comparative Advertising in India: A Content Analysis of English Print Advertisements, *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 22(4), hal. 377-394. <http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2010.505887>, diunduh pada 30 Agustus 2017.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management, Millenium Edition*. 10th Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Myers, J., dan Jung, J. M. (2016): The Interplay Between Consumer Selfview, Cognitive Style, And Creative Visual Metaphors In Print Advertising, *Journal of Marketing Communications*, hal. 1-18. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2016.1197296>, diunduh pada 30 Agustus 2017.
- NN. (2012). *Buku Panduan Safety Riding dan Safety Driving*, edisi 2. <http://www.imi.co.id/pdf/buku/IMISafetyRidingGuide.zip>, diunduh pada 27 April 2017
- Ramaprasad, J., Wu, L., dan Gao, D. (1995). A Conceptual Framework For Understanding The Content of Advertising: Its Application to The Specific Case of Chinese Television Commercials, *Asian Journal of Communication*, Vol.5(1), hal. 88-109. <http://dx.doi.org/10.1080/01292989509364715>, diunduh pada 30 Agustus 2017.
- Tunnicliff, D., Watson, B., White, K. M., Lewis, I., dan Wishart, D., (2011) The Social Context of Motorcycle Riding and the Key Determinants Influencing Rider Behavior: A Qualitative Investigation, *Traffic Injury Prevention*, Vol. 12(4), hal. 363-376. <http://dx.doi.org/10.1080/15389588.2011.577653>, diunduh pada 25 Agustus 2017.