

Representasi Iklan Honda dalam Anime *Super Cub* (Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough)

Hanifatussakdiah¹, Novia Adibatus Shofah²
UIN Sunan Ampel Surabaya
✉ sakdiahhanifa50@gmail.com
nashofah@uinsa.ac.id

Abstract:

This article examines the representation of Honda Super Cub advertising discourse in the anime *Super Cub* as a form of implicit marketing in digital media. Employing Norman Fairclough's Critical Discourse Analysis, this qualitative descriptive research analyzes the anime through three dimensions: textual analysis (linguistic features), discursive practices (production and consumption), and socio-cultural practices (social context). The findings reveal that *Super Cub* integrates linguistic, visual, and narrative elements to construct a positive image of the Honda Super Cub, emphasizing values of simplicity and life transformation experienced by the main character. Through this strategy, the anime functions not only as entertainment but also as an effective promotional medium that shapes consumer perceptions and reinforces the economic and symbolic value of the product.

Keywords: Anime, Critical Discourse Analysis, Advertising Representation, Super Cub, Norman Fairclough

Abstrak:

Artikel ini mengkaji representasi wacana iklan Honda Super Cub dalam anime *Super Cub* sebagai bentuk pemasaran implisit dalam media digital. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough. Analisis dilakukan melalui tiga dimensi, yaitu dimensi teks (linguistik), praktik diskursif (produksi dan konsumsi), serta praktik sosial budaya (konteks sosial). Hasil telaah menunjukkan bahwa anime *Super Cub* memadukan unsur linguistik, visual, dan naratif untuk membangun citra positif produk Honda Super Cub dengan menekankan nilai kesederhanaan dan perubahan hidup tokoh utama. Melalui telaah ini dapat diketahui bahwa anime ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen serta memperkuat nilai ekonomi dan simbolik produk.

Kata kunci: Analisis Wacana Kritis, Anime, Representasi Iklan, Super Cub, Norman Fairclough

PENDAHULUAN

Di tengah berkembangnya inovasi media digital yang terus berlangsung, kini tak hanya mampu menyajikan hiburan namun juga memfasilitasi dinamika komunikasi yang lebih efektif, sehingga hal ini mejadikan media digital dimanfaatkan dengan optimal dalam berbagai sektor. Salah satunya yakni dalam sektor industri. Bahkan hal tersebut nyatanya menjadi potensi yang dapat dimanfaatkan secara optimal sebagai salah satu strategi untuk membentuk opini publik atau konsumen. Hal ini mencerminkan kecenderungan industri moderen yang mulai berorientasi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif. salah satu bentuk pemanfaatan media digital dalam sektor industri yakni anime dengan judul "Super Cub" yang di produksi oleh Studio Kai dan diawasi langsung oleh perusahaan Honda Motor Co., Ltd.

Anime merupakan sebuah kartun yang diproduksi langsung dari Jepang, kartun anime seringkali memberikan cerita-cerita fiktif, namun banyak pula anime yang menyajikan cerita- cerita tentang kehidupan dan budaya Japan. Meskipun begitu, kini anime tak hanya dapat dinikmati oleh masyarakat Jepang namun juga mulai bisa diakses dan ditonton oleh masyarakat dari negara lain, salah satunya Indonesia. Dikutip dari Bonbinstudio.com pertama kali anime masuk di indonesia yaitu anime dengan judul Wanpaku Omukashi Kumu Kumu yang ditayangkan pada stasiun televisi TVRI (Televisi Republik Indonesia) pada tahun 1970, yang pada tahun tersebut TVRI merupakan stasiun Televisi satu-satunya. Kemudian anime kedua ditayangkan di stasiun Televisi RCTI (Rajawali Citra Televisi Indonesia). Anime tersebut berjudul Doraemon yang hingga sampai saat ini masih tanyang di beberapa stasiun televisi Indonesia. Kemudian anime Dragon Ball muncul dan tak kalah populer dengan anime Doraemon, di tahun 1995 anime Dragon Ball ditayangkan pada stasiun televisi Indosiar. Anime Doraemon dan Dragon Ball sangat populer di Indonesia. Pada masa itu tak hanya kalangan anak-anak, remaja bahkan orang dewasa juga menggemari anime ini. dan di erah saat ini anime sudah mudah untuk diakses pada berbagai media digital, dengan mudahnya akses untuk menonton anime ini membuat anime semakin memiliki banyak penggemar hingga saat ini (Tjikoe, Dkk 2024). bahkan kini penggemar anime memiliki julukan tersendiri. Julukan yang paling familiar digunakan untuk penggemar anime di Indonesia yakni "Wibu" kata ini merupakan serapan dari bahasa Jepang "Weaboo" yang memiliki arti seseorang yang menggilai sesuatu, yang kemudian kata ini diserap dalam bahasa Indonesia menjadi "Wibu" dan tercantum resmi dalam kamus besar bahasa indonesia (Misbah, 2025). Julukan Wibu tak hanya sematkan untuk seseorang yang menyukai *anime*, namun juga kepada mereka yang memiliki ketertarikan mendalam terhadap beberapa aspek kebudayaan Jepang. Mengutip dari Validnews.id, berdasarkan *Google Trend* sejak tahun 2009 hingga 2019, indonesia menjadi peringkat ketiga dalam pencarian kata kunci "*anime*". Kemudian di masa pandemi covid-19, ketika masyarakat diharuskan untuk beraktivitas dari rumah, sehingga penggunaan media digital mengalami

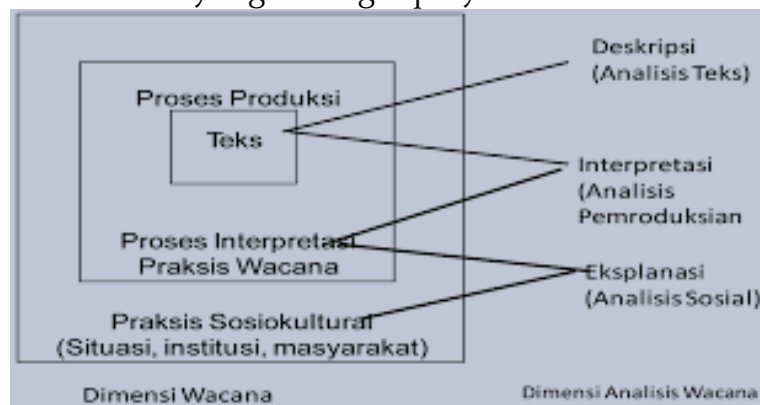
peningkatan yang signifikan, maka kondisi tersebut mendorong bertambahnya jumlah penggemar anime di berbagai kalangan (Alfatih Dkk., 2025). Dengan banyaknya penggemar anime di Indonesia ini, jika ditarik melalui pandangan bisnis dan iklan implisit yang terkandung dalam anime *Super Cub*, Indonesia menjadi sasaran empuk untuk target pemasaran. Walau anime ini tak hanya disebar luaskan di Indonesia, namun penayangan anime pada kanal *Youtube "Muse Indonesia"* menjadikan anime ini tak hanya mampu menarik penggemar anime tapi juga penggemar motor klasik di Indonesia.

Anime *Super Cub* sendiri merupakan cerita yang diangkat dari novel Kadokawa Sneaker Bunko dengan judul yang sama "*Super Cub*". Anime ini bercerita tentang kehidupan Koguma, seorang gadis SMA di Prefektur Yamanashi. Hidup Koguma sangat berubah setelah ia membeli motor *Super Cub*. Sebelum membeli motor tersebut, Koguma hanyalah seorang gadis sebatang kara, tanpa orang tua, kerabat, bahkan teman. Namun suatu hari Koguma memutuskan untuk membeli salah satu motor bekas di dealer Prefektur Yamanashi. Dan akhirnya Koguma memutuskan memilih motor *Super Cub* sebagai kendaraannya untuk berangkat ke sekolah. Setelah membeli motor *Super Cub* tak hanya mempermudah mobilitasnya untuk berangkat ke sekolah, Koguma pun akhirnya memiliki seorang teman bernama Reiko, Reiko merupakan teman sekelas Koguma. Keduanya menjadi akrab karena Reiko memiliki kegemaran terhadap motor *Super Cub* bahkan Reiko juga memiliki motor *Super Cub*. Koguma yang semula membeli motor *Super Cub* hanya untuk keperluan berkendara, setelah bertemu dengan Reiko ia mulai mendalami motor tersebut, mulai dari mempelajari cara bekerja mesinnya hingga melakukan modifikasi agar tampilan motornya jadi lebih bagus, sebagaimana motor milik Reiko. Namun dalam alur penceritaan yang mampu menarik perhatian penontonnya, anime ini juga mampu menarik perhatian para penggemar motor klasik terutama penggemar motor *Super Cub*, hal ini terjadi karena anime tersebut tak hanya menyajikan penceritaan yang unik, namun juga menyajikan animasi gambar motor *Super Cub*. Dikutip dari Wibike.id, motor *Super Cub* yang ada di anime yang diproduksi oleh Studio Kai yang bekerjasama dan diawasi oleh perusahaan Honda Motor Co., Ltd. ini dipastikan persis dengan aslinya.

Maka dengan penjelasan diatas, penelitian ini menjadi menarik untuk dikaji melalui pendekatan analisis wacana kritis (AWK) guna menelaah bagaimana wacana terbentuk dan berperan dalam anime yang juga memiliki unsur iklan implisit di dalamnya. Analisis wacana kritis (AWK) yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis wacana kritis (AWK) dalam pemikiran Norman Fairclough. Analisis wacana kritis menurut Fairclough dalam (Purba et al., 2024) menjelaskan bahwa analisis wacana kritis merupakan sebuah pendekatan yang tidak semata-mata memandang bahasa sebagai bentuk praktik bahasa, melainkan sebagai praktik sosial yang memiliki keterkaitan kuat dengan dinamika kehidupan masyarakat yang lebih luas. Maka itu artinya pendekatan ini menempatkan bahasa bukan hanya sebagai sarana komunikasi namun juga sebagai instrumen ideologis

yang mencerminkan serta membentuk relasi kuasa dalam berbagai ranah kehidupan seperti dalam konteks sosial, budaya, politik bahkan ekonomi. Dengan demikian analisis wacana kritis berupaya untuk mengungkap bagaimana bahasa digunakan dalam mempertahankan struktur kekuasaan, mengkonstruksi identitas dan memproduksi nilai-nilai dan ideologi yang ada di tengah-tengah masyarakat.

Norman Fairclough merupakan seorang ahli bahasa Inggris terkemuka, Fairclough dikenal luas melalui kontribusinya dalam mengembangkan teori analisis wacana kritis (AWK). Fairclough tak hanya berfokus pada analisis terhadap bentuk dan struktur wacana semata, namun juga menintegrasikan analisis wacana dengan analisis sosial. Fairclough berupaya membuktikan bagaimana bahasa berperan dalam mempertahankan, memproduksi atau bahkan menantang relasi kekuasaan dan ideologi yang berkembang dalam masyarakat. Menurut Fairclough bahasa tidak sekedar alat komunikasi netral. Bahasa justru sarana penting untuk membentuk dan menyebarkan kekuasaan sosial (Suhardi & Salamah, 2025). Oleh karena itu Norman Fairclough kemudian mengembangkan analisis wacana kritis dalam tri-dimensi, yang ketiganya tidak hanya berfokus pada analisis teks melainkan juga menekankan keterikatan dan kesinambungan teks dengan konteks sosial yang melingkupinya.



Gambar 1 Analisis wacana kritis tri-dimensi Norman Fairclough

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya pendekatan analisis wacana kritis (AWK) Fairclough merupakan analisis diskursus yang menganalisis bahasa atau teks tetapi juga melihat bagaimana teks tersebut dalam konteks sosial. Dalam hal ini Fairclough mengidentifikasi analisis wacana kritis (AWK) dalam tiga dimensi: 1) dimensi tekstual dalam bidang bahasa, 2) dimensi praktik diskursif dan, 3) dimensi praktik sosial. Dimensi tekstual merupakan dimensi yang menganalisis bahasa yang ada pada objek penelitian yang berbentuk teks atau dokumen tertentu. Maka struktur makna yang terkandung dalam teks dianalisis dari dimensi teks, bagaimana teks itu digunakan dalam mempertahankan, memproduksi dan menantang relasi kekuasaan serta ideologi (Triana et al., 2020). Dalam dimensi teks ini bahasa ditelaah, bagaimana cara bahasa mempengaruhi pendengar atau pembacanya melalui penggunaan kosa kata, tata bahasa, gaya bahasa dan juga struktur kalimat yang digunakan (Harmasari Dkk., 2023). Kemudian dimensi kedua yakni dimensi praktik diskursif. Dimensi praktik diskursif membahas mengenai proses dibalik teks, bagaimana sebuah teks

diproduksi, didistribusikan, dikonsumsi oleh masyarakat. Fairclough menyebut dimensi ini sebagai interpretasi dengan melihat bagaimana penulis menciptakan teks tersebut, siapa yang menulis, dalam konteks apa dan dengan tujuan apa (Munfarida, 2014). Kemudian melihat pula bagaimana teks tersebut dikonsumsi oleh pembaca atau pendengar dan bagaimana mereka memaknai teks tersebut. Kemudian yang terakhir yakni dimensi praktik sosial. Dimensi praktik sosial merupakan dimensi yang melihat wacana dalam lingkup sosial yang lebih luas, yakni seperti kekuasaan, ideologi, politik dan ekonomi. Tahap eksplanasi ini menjelaskan mengapa wacana dibuat dan apa pengaruhnya terhadap masyarakat, maka dari itu dalam dimensi ini pengaruh wacana dilihat dari apakah wacana tersebut memperkuat kekuasaan suatu kelompok atau apakah wacana menantang ideologi dominan dan bahkan apakah wacana berperan dalam perubahan sosial tertentu. Dalam tahap ini Norman Fairclough banyak dipengaruhi oleh teori hegemoni Gramsci yang menurutnya bahasa dan wacana dapat mempengaruhi dan mempertahankan kekuasaan atau melawan dominasi (Suhardi & Salamah, 2025). Dengan demikian penelitian ini akan menganalisis video serial anime "*Super Cub*" dari ketiga dimensi yang diusung oleh Norman Fairclough, yaitu dimensi tekstual, dimensi praktik diskursif dan dimensi praktik sosial, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana wacana terbentuk, diproduksi dan diresepsi dalam konteks sosial dan budaya yang melingkupinya.

KAJIAN PUSTAKA

Sebelum tahap analisis penting pula meninjau kajian pustaka yaitu beberapa literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. hal ini diperlukan untuk mengetahui fenomena serupa pernah diteliti oleh peneliti sebelumnya, sekaligus memberikan landasan teoritis serta memperkuat analisis terhadap fenomena yang ditelaah melalui berbagai teori dan penelitian yang berkaitan. Penelitian serupa, yang membahas tentang anime sebagai wacana dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis terdapat pada penelitian terdahulu yang *pertama*, dengan judul "Politik Simbolik Dan Resistensi Kultural Anak Muda Menjelang HUT ke-80 RI: Analisis Wacana Pengibaran Bendera *One Piece*" yang ditulis oleh "(Aqil & Atmojo, 2025)" pada penelitian terdahulu yang pertama ini membahas mengenai sosial-politik yang ada di Indonesia. Dimana sekelompok anak muda mengibarkan bendera bajak laut "*Jolly Roger*" dari anime *One Piece* menjelang HUT ke 80 Republik Indonesia. Objek yang dikaji pada penelitian terdahulu berbeda dengan penelitian ini, namun keduanya sama-sama mengungkap sebuah pemaknaan simbolis terhadap anime sebagai budaya populer global yang justru hadir di Indonesia sebagai media artikulasi dan penyuaran kepentingan tertentu.

Kemudian penelitian *Kedua* yang dinilai cukup relevan dengan penelitian ini yaitu jurnal dengan judul "Potret Paradigma Developmentalisme Baru Jokowi

Dalam Film Dokumenter "*Wadas Waras*" (2021): Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough" yang ditulis oleh (Sulaeman & Mustofa, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menelaah bagaimana Watchdoc sebagai produsen teks membentuk identitas sosial, mengonstruksi wacana dan menelusuri kontekstualisasi sistem sosial-politik yang lebih luas dalam film tersebut. Dengan menggunakan pendekatan analisis wacana kritis Norman Fairclough penelitian ini menemukan bahwa (1) Watchdoc menggambarkan tiga relasi kuasa yang tidak setara, yang merupakan warga lokal sebagai korban, pemerintah sebagai pelaku dan pakar hukum dan lingkungan sebagai pengamat, (2) Watchdoc sebagai produsen teks berpihak pada warga lokal (3) Watchdoc sebagai produsen teks mengkonstruksi wacana anti-developmentalisme baru Jokowi yang bertumpu pada ideologi statis–nasionalis dengan menggunakan paket deregulasi Omnibus Law.

Penelitian *Ketiga*, adalah jurnal dengan judul " Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi Ada Apa Dengan Cinta?" yang ditulis oleh (Saputra, 2019) penelitian ini menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Fairclough untuk mengidentifikasi bagaimana wacana nostalgia dikonstruksi dalam iklan line versi *Ada Apa dengan Cinta?* (2014). Penelitian ini menelaah tiga dimensi utama yang dikembangkan oleh Norman Fairclough yaitu dimensi teks, dimensi praktik kewacanaan, dan dimensi praktik sosiokultural. Pada dimensi teks, simbol seperti lagu "Bimbang", buku puisi Chairil Anwar, serta hubungan Cinta dan Rangga menggugah ingatan masa lalu penonton. Pada aspek praktik kewacanaan, peneliti menunjukkan bahwa nostalgia digunakan sebagai komoditas dalam strategi pemasaran Line, di mana ingatan dan emosi penonton dimanfaatkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomi. Pada dimensi praktik sosiokultural menjelaskan bagaimana konteks sosial seperti budaya konsumtif, perkembangan media digital, dan kecenderungan masyarakat Indonesia yang "suka ikut-ikutan" mendukung keberhasilan iklan tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pengadaptasian film *Ada Apa dengan Cinta?* ke dalam iklan Line bukan sekadar strategi kreatif, melainkan bentuk konstruksi wacana kapitalis yang mengubah nostalgia menjadi alat promosi dan komodifikasi pengalaman emosional khalayak. Seperti yang sudah dijelaskan diatas penelitian terdahulu dan penelitian ini memiliki kesamaan, yaitu mengungkap bagaimana wacana dimanfaatkan sebagai kepentingan pemasaran suatu produk atau wacana berfungsi sebagai ekonomi kapitalis, yang berusaha dibangun oleh kelompok tertentu. Walaupun penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan ketiga penelitian terdahulu di atas. Terdapat perbedaan yang menjadi fokus pembeda dan pembaharuan dalam penelitian ini. Jika anime pada kebanyakan penelitian dikaji melalui unsur semiotika atau bahasa visualnya, penelitian ini justru menawarkan celah penelitian yang lebih aktual, yakni dengan menyoroti keberadaan unsur iklan dalam anime yang hal tersebut menandakan bahwa anime dapat dimanfaatkan sebagai sebuah media promosi. Dengan demikian tujuan penelitian ini adalah untuk mengungkap dan mengetahui secara mendalam

bagaimana serial anime "*Super Cub*" merepresentasikan iklan Honda secara implisit dalam alur dan narasi penceritaannya. Selain itu penelitian ini juga bertujuan menelaah bagaimana wacana mampu mempengaruhi ideologi sosial masyarakat Indonesia melalui respon penonton Indonesia yang terrepresentasikan dalam komentar-komentar yang mereka lontarkan dalam video tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan menerapkan pendekatan Analisis wacana kritis (AWK) yang dikembangkan oleh Norman Fairclough. Metode ini digunakan untuk menelaah secara mendalam mengenai bagaimana fungsi bahasa dalam membentuk konstruksi narasi yang terdapat dalam anime *Super Cub* sebagai media komunikasi persuasif yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumen dalam iklan implisit yang terintegrasi di dalam anime tersebut. Dengan menggunakan metode ini, telaah penelitian dapat mendeskripsikan fenomena dengan lebih efektif sehingga mendapatkan hasil telaah yang lebih akurat. Penelitian ini menggunakan data penelitian sekunder dan primer. Data primer merupakan data yang diambil dari objek penelitian, sedangkan analisis sekunder diambil dari buku referensi, artikel jurnal dan dokumen-dokumen lain yang relevan. (Rosita & Solihati, 2024) pada penelitian ini data primer diambil dari serial anime "*Super Cub*" yang diambil dari kanal *Youtube* "Muse Indonesia" yang merupakan akun resmi cabang dari Muse Asia yang khusus menayangkan anime di Indonesia secara resmi dengan menayangkan subtitle berbahasa Indonesia pula (<https://www.youtube.com/@MuseIndonesia>) maka dari subtitle berbahasa Indonesia tersebut dialog dan narasi diambil sebagai data penelitian. Selain itu beberapa respon penonton yang tercantum dalam kolom komentar video tersebut turut dijadikan sebagai data penelitian untuk mengidentifikasi pesan yang diterima dan dimaknai oleh audiens. Pengumpulan data dilakukan dengan dokumentasi, pencatatan dan observasi mendalam guna mengidentifikasi secara komprehensif terhadap wacana yang terkandung dalam pesan video anime "*Super Cub*".

PEMBAHASAN

AWK terhadap serial anime "*Super Cub*" yang memuat iklan Honda secara tersirat ini, berupaya mengungkap bagaimana bahasa berperan dalam membangun strategi komunikasi dalam menyampaikan iklan implisit tersebut. Dengan menggunakan kerangka tri-dimensi AWK Norman Fairclough yang tidak hanya fokus analisis aspek tekstual namun juga pada konteks sosial. Penelitian ini menyoroti bagaimana wacana iklan tersebut dipahami dan diproduksi dalam kacamata masyarakat Indonesia melalui komentar pada video serial anime "*Super*

Cub” tersebut. Pada bagian ini disajikan data-data yang bersumber dari narasi anime. Melalui analisis narasi dalam video terdapat narasi lisan, tulis, maupun visual. narasi lisan yang ada pada anime ini memang menggunakan bahasa jepang, tetapi dalam penelitian ini data yang diambil yaitu melalui dialog antar tokoh dari takarir yang sudah dalam bentuk terjemahan bahasa indonesia. selain itu data melalui komentar audien juga menjadi hal penting untuk diambil guna mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap anime tersebut.

1. Dimensi Teks

Dimensi pertama yang dikembangkan oleh Fairclough adalah dimensi tekstual. Dimana dimensi ini menganalisis teks dalam beberapa tingkatan, bukan hanya menganalisis dan mendeskripsikan objek namun juga mendefinisikan hubungan antar objek (Rosita & Solihati, 2024). Pada dimensi ini teks memperhatikan bahasa dalam wacana dari tiga hal utama, antara lain: representasi, relasi dan identitas. Dalam hal ini ditemukan beberapa data dalam narasi sebagai berikut :

a. Representasi

Pada aspek representasi ini berkaitan dengan bagaimana teks merepresentasikan sesuatu hal seperti, seseorang, kelompok atau bahkan tindakan. Pada bagian ini ditemukan beberapa data yang menunjukkan bagaimana penulis mekontruksi teks dalam merepresentasikan merek Honda dalam dua hal yaitu, pandangan negatif dan pandangan positif terhadap motor *Super Cub*.

- **Representasi Negatif**

Representasi ini diambil dari dialog dalam video yang merepresentasikan mengenai pandangan negatif terhadap motor *Super Cub*.

”sudah menghilangkan nyawa orang, tiga korban jiwa” (Eps.1, 8:14-8:18).

Pada episode satu di detik 8:14 terdapat percakapan antara Koguma dan pemilik diler motor, pada percakapan tersebut Koguma bertanya apa alasan motor ini dijualnya dengan harga murah. Pada kalimat tersebut motor cub direpresentasikan dengan hal yang negatif. Kemudian pada episode dua motor Cub masih dalam representasi negatif .

”Apaan? cuman motor Cub, katanya motor, tapi itu cuman moped, motor Cub itu dipakai oleh kurir restoran suba dan tukang koran?” (Eps.2, 6:34 - 6:41).

Kalimat ini dilontarkan dari teman sekelas Koguma yang menganggap motor Cub sebagai motor tua dan tidak menarik. Tak hanya di episode satu dan dua di episode lima motor Super Cub masih direpresentasikan sebagai motor yang lemah.

”mendaki gunung fuji dengan motor cub? Kayak orang bodoh” (Eps.5, 18:41-18:50)

"lagi pula tak mungkin motor Cub bisa mendaki bisa mendaki gunung fuji" (Eps.5, 20:22- 20:36).

Kedua Percakapan ini hadir ditengah-tengah percakapan Koguma dan temannya Reiko. Berdasarkan beberapa data yang ditemukan, muncul perspektif negatif yang dimunculkan dalam beberapa dialog, hal ini merepresentasikan motor *Super Cub* sebagai produk dengan daya tarik yang terbatas. Pandangan tersebut pada dasarnya mencerminkan realitas sosial, di mana sebagian masyarakat memang memiliki pandangan demikian. Disamping adanya perpektif negatif terdapat pula perspeksi positif yang berusaha menunjukkan adanya keunikan dan keunggulan pada motor *Cub*, hal ini terbukti pada beberapa dialog dan juga dalam bentuk visual

- **Representasi Positif**

Selain dialog yang merepresentasikan kekurangan motor *Cub*, terdapat pula dialog, narasi beserta gambar visual yang menunjukkan keunggulan Honda. Pada episode 1 keunggulan motor mulai ditunjukkan melalui persoalan Koguma yang sedang kehabisan bensin.

"Disaat mesin mati (Koguma membuka buku panduan) bahan bakar RES....cadangan bahan bakar"(Eps.1,19:18-19:45).

Pada bagian ini sutradara film berupaya menampilkan keunggulan motor *Super Cub* berakubulator. bahkan dimasa-sama darurat sekalipun motor *Super Cub* juga masih bisa melaju dengan baik dengan adanya akubulator motor sebagai penampung bensin cadangan. Kemudian pada episode-episode berikutnya banyak diungkapkan dialog-dialog yang memuji *Super Cub*. Dimana kata motor *Cub* selalu diiringi dengan kata-kata sanjungan setelahnya.

".....sudah kuduga motor Cub memeang keren" (eps.2, 8-18-821)

"Hidupku yang hampa mulai berubah semenjak punya motor Cub" (Eps.3, 0:56-1:02)

"Kamu bisa melaju kemana saja soalnya kamu punya motor Cub" (Eps.3, 18:14-18:16)

"Karena aku punya motor Cub, karena aku bertemu motor Cub, aku ingin melakukan sesuatu" (Eps.4, 0:21-0:31)

".....ternyata motor Cub itu menarik" (Eps.6, 0:55-0:58)

"Ternyata motor Cub luar biasa ya" (Eps.6 18:07-18:09)

" Zaman ketika motor Cub adalah motor pertanian terkuat di dunia" (Eps.6, 21:31-21:40)

" Bahkan 100 tahun ke depan di dunia ini, motor Cub akan terus melaju" (Eps.6, 22:22-22:27)

" Kalau ada motor Cub aku bisa belanja dimana saja" (Eps.12, 20:45-20:48).

Dari dialog-dialog tersebut dapat disimpulkan bahwa pada episode-episode yang lain lebih banyak ditemukan dialog-dialog yang berupaya

menunjukkan keunggulan-keunggulan motor *Cub*. Pada bagian ini ditemukan 8 data dialog dengan sanjungan terhadap motor *Cub*. Tak hanya motor upaya pemasaran oli Honda pun juga terdapat pada episode empat.



Gambar 2 sumber : Youtube Muse Indonesia

Pada bagian ini menceritakan Koguma yang sedang bimbang menentukan oli yang terbaik untuk motor *Super Cub* nya dan kemudian pemilik diler dengan mengatakan "*Itu pilihan terbaik*" ia menyarankan memakai oli Honda yang ditunjukkan dalam bentuk visual dalam video seperti yang terlampirkan pada gambar.1 tersebut. Selain gambar visual oli beberapa gambar visual lainnya pun ditunjukkan pada episode awal yakni episode pertama.



Gambar 3 sumber : Youtube Muse Indonesia

Meskipun merek Honda tidak disebutkan secara eksplisit, pada episode pertama telah ditampilkan visual yang memperlihatkan detail bagian-bagian motor dengan merek tersebut. Dengan demikian, strategi promosi terhadap merek Honda tampak jelas melalui penyajian visual yang tersirat tetapi efektif. Maka dari itu dapat disimpulkan pada dimensi representasi, teks ini diproduksi dengan tujuan untuk menonjolkan keunggulan-keunggulan dari motor *Super Cub*. Walau pada beberapa episode awal menunjukkan kekurangan dan pandangan bahwa motor *Cub* dianggap terlalu kolot. Hal tersebut justru tampak seolah merangkul pandangan ketidakmenarikan dalam masyarakat untuk nantinya dibantah melalui episode berikutnya dengan menampilkan motor *Cub* yang terbukti memiliki performa dan keunggulan fungsional.

b. Relasi

Pada anime ini terdapat upaya merangkul pendengar dengan kalimat yang menunjukkan bahwa motor *Cub* nyatanya mampu mempermudah jalannya hidup.

"Hidupku yang hampa mulai berubah semenjak punya motor Cub"
(Eps.3, 0:56-1:02)

"Kalau ada motor Cub aku bisa belanja dimana saja" (Eps.12, 20:45-20:48).

Pada dialog diatas menunjukkan adanya upaya untuk menghadirkan relasi antara pembicara dan audien. Hal ini ditunjukkan dengan menunjukkan keunggulan motor *Cub* dapat mempermudah hidup Koguma bahkan juga dalam memnuhi kebutuhan perasaan Koguma. Koguma yang berawal dari seorang gadis yang hampa, hidup sebatang kara, dan bahkan tidak memiliki tujuan hidup semenjak memiliki motor *Super Cub* kehidupannya perlahan berubah, memberinya makna, semangat, serta arah baru dalam menjalani hidup.

c. Identitas

Anime *Super Cub*, melalui alur cerita dan representasi yang dibangunnya dalam setiap teks narasi dan dialog, berupaya membangun identitas sebagai entitas yang solutif terhadap lingkungan dan ekonomi. Melalui dari kisah Koguma yang hanya punya sedikit uang namun dapat membeli motor dengan harga murah namun berkualitas, kemudian pada episode 2 dari dialog Reiko yang menjelaskan tentang motornya.

"Ini motorku, Honda MD90, motor Cub pos, moped yang tenaga mesinnya dikurangi karena peraturan kebisingan di lingkungan."

Dialog ini menunjukkan motor Reiko yang tidak bising sebagai motor yang ramah lingkungan. Maka hal ini menjadi identitas yang dibangun untuk menunjukkan bahwa produk Honda ini mampu mengatasi persoalan ekonomi dan kebutuhan hidup yang tidak berlebihan dan juga berperan sebagai pemeliharaan lingkungan yang baik.

2. Dimensi Praktik Diskurtif

Dalam dimensi praktik diskurtif ini menelaah bagaimana teks diproduksi dan bagaimana teks itu dikonsumsi oleh khalayak umum. Maka pada bagian ini wacana akan dianalisis melalui perspektif produksi dan juga konsumsi khalayak umum.

a. Produksi

Melalui pandangan dalam aspek produksi ini anime tak hanya berupaya menyajikan tontonan anime yang berkualitas namun juga berupaya menyampaikan pesan promosi motor *Cub* dari Honda. Anime dalam konteks ini dimanfaatkan sebagai media promosi yang efektif, dimana kemungkinan besar tim produksi telah melakukan analisis mengenai target pemasaran. Seperti yang telah diketahui, anime merupakan salah satu bentuk media digital yang memiliki basis penggemar luas, salah satunya masyarakat Indonesia. Di sisi lain 90% masyarakat indonesia memilih motor sebagai sarana transportasi dalam aktivitas sehari-hari. Oleh karena itu Mempublikasi anime *Super Cub* ini di Indonesia dapat dikatakan sebagai strategi yang tepat dan relevan secara

pasar, karena mampu menjangkau audiens potensial melalui media yang sesuai minat dan gaya hidup mereka.

b. Konsumsi

Melalui perspektif konsumsi, dengan menyajikan alur cerita yang mengisahkan tentang kehidupan tokoh utama yang hampa, maka hal ini mampu memunculkan keterikatan emosional dan empati penonton, sehingga memungkinkan penonton terus mengikuti setiap episodenya. Selain itu desain motor yang begitu detail dan dibuat dengan sangat realistis tidak hanya mampu menarik perhatian pecinta anime, namun juga pecinta motor. Maka dengan hal ini produksi film ini berhasil dalam menarik penonton dari berbagai kalangan. Hal ini dapat tergambarkan dalam komentar-komentar *youtube* yang ada pada beberapa video anime sebagai berikut :

- **@독자-d3q**
"Ini iklan motor honda ya? Aku coba searching karena jadi 'kabita' sama motor ini. Pas aku coba searching super cub honda, lumayan juga harganya"
- **@galangpersada569**
"Penasaran dong ma Honda Super Cub. google, eh... C125. lah kok produksi baru, buka, liat2 poster2. wah jadul euy.. tapi modern. ada LED. rem cakram, ma yang laen"
- **@MichaelsCross***"Oli yg dipkai menarik ne... Kepingin nyri jadi di marketplace"*
- **@nayakananas**
"jadi pen punya honda super cub tapi cuma bisa punya honda beat 2009 mulus pemakaian pribadi km 4xxRb 5.2 juta nego"
- **@muhammadfirmansyahdwiputra.**
"jadi inget bejkul (bebek 70cc) bokap. yang dibeli tetangga dengan harga 500 ribu (tahun 2004). soalnya belum kaya sekarang harga motor antik jadi mahal jadi pengen punya yang 125 nya biar ada heritagenya meskipun bejkul tuh dilanjutnya jadi super cub 110 yang ga masuk sini, cuman apadaya harganya bukan harga honda supra wkwkwk00"
- **@maplebercanda**
"jadi pengen tuker vixion gw sama super cub pas liat harganya anjir mahal"
- **@nurvhabli3377**
*"Honda: 'gw musti mikir gimana cara promosi yang anti mainstream'
Honda lagi: 'olya di indo kan banyak wibu'"*
- **@senpaiku**
"emang honda marketing jago, jadi pen beli gw"
- **@faiqnaufal2423**
"jadi seneng punya motor Honda"

Beberapa komentar ini membuktikan bahwa iklan honda yang diselipkan secara implisit dalam anime ini berhasil diterima oleh penontonya, terbukti dari respon para penonton setelah menonton anime, mereka jadi tergiur untuk membeli produk motor yang ditampilkan dalam anime.

- **@MichaelsCross.**

"Oli yg dipkai menarik ne... Kepingin nyri jadi di marketplace"

Tak hanya produk motor, bahkan anime ini berhasil menarik perhatian audien pada hampir setiap produk yang dimunculkan. Pada gambar diatas bisa terlihat adanya penonton yang tertarik dengan produk oli yang di gambarkan dala anime. Bagian ini ditampilkan pada episode empat saat Koguma hendak mengganti oli pertamanya pada pemilik diler tempat ia membeli motornya.

3. Dimensi Praktik Sosial-Kultural

Dimensi praktik sosial-kultural merupakan dimensi terakhir dari tri-dimensi yang dikembangkan oleh FircloUGH. Dimensi ini menelaah wacana dengan pandangan yang lebih luas dengan melihat bahwa praktik sosial budaya dari luar teks menjadi hal krusial dalam membentuk dan mempengaruhi wacana yang disajikan. Maka kemudian FircloUGH menelaah praktik sosial-kultural ini dari dua aspek yakni, aspek situasional dan aspek institusional.

a. Situasional

Melalui pandangan situasional tim produksi anime mengikuti konteks yang sedang terjadi pada masa sekarang. Penayangan anime di Indonesia membuat para penontonnya tergiur untuk memiliki motor semacam itu. hal ini dikarenakan motor *Super Cub* yang dianggap lawas memiliki harga yang lebih terjangkau dari motor-motor keluaran terbaru. Pada mulanya target pemasaran dalam promosi ini adalah masyarakat menengah kebawah, digambarkan pula dalam karakter Koguma yang memiliki latar belakang sebagai masyarakat menengah kebawah. Dengan hal ini pembuat anime atau penulis anime mampu membaca situasi target pemasaran mereka.

b. Institusional

Dilihat dari pandangan institusional anime *Super Cub* ini secara tidak langsung mampu merekonstruksi tren baru bagi penontonnya. seperti yang telah diketahui kini kepopuleran motor klasik terutama motor Honda memiliki peminat yang lebih banyak dari sebelumnya, fenomena ini terjadi bukan tanpa sebab, kemungkinan besar anime *Super Cub* juga menjadi salah satu penyebabnya. cara tim produksi dalam menggambarkan nilai-nilai kesederhanaan dalam anime ini sangat berpengaruh. Seperti

pada beberapa alur ceritanya, melalui perjalanan Koguma dan Reiko yang tidak ragu mencoba mencari barang-barang bekas untuk memenuhi kebutuhan motornya mampu merekonstruksi makna kehidupan sederhana menjadi lebih keren dan bernilai dari sudut pandang yang berbeda dari biasanya. Hal inipun terbukti dalam komentar-komentar netizen berikut :

- **@aryawisnawa5498.**

"Gara gara anime ini gua jadi naik Astrea grand sekarang kemana mna"

Dalam komentar ini terlihat respon audien mengenai bagaimana anime ini mampu membentuk tren baru dalam masyarakat. Sehingga dengan hadirnya anime ini secara tidak langsung penonton yang memiliki kesamaan kondisi seperti tokoh menjadi lebih percaya diri terhadap apa yang mereka miliki. Motor *Super Cub* yang dianggap sebagai mopet biasa, kini lebih bernilai tinggi dari sebelumnya. Disisi lain, hal ini turut mendorong peningkatan nilai produk di masyarakat dan pada akhirnya meningkatkan kebutuhan pasar. Maka dari kedua konteks praktik sosial ini anime *Super Cub* mencoba membangun sudut pandang masyarakat terhadap nilai produknya.

SIMPULAN

Dari semua yang telah dibahas diatas dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merepresentasikan anime *Super Cub* bukan sekedar karya hiburan, melainkan juga sarana komunikasi ekonomi yang efektif melalui iklan implisit. Dengan menggunakan pendekatan Analisis Wacana Kritis (AWK) Norman Firclough, hasil penelitian menunjukkan bahwa bahasa, narasi dan gambar visual dalam anime ini bekerja secara sinergis untuk membangun citra positif terhadap produk Honda motor *Cub* terutama motor *Super Cub*. Melalui dimensi tekstual, diidentifikasi bahwa wacana yang muncul merepresentasikan dua sisi, negatif dan positif. Yang kemudian dikonstruksi ulang untuk menegaskan keunggulan motor *Super Cub*. Pada dimensi praktik diskursif menunjukkan bahwa produksi anime ini merupakan strategi promosi yang dirancang dengan cermat, menyasar konsumen potensial melalui media digital yang dekat dengan gaya hidup generasi muda. Sementara itu pada dimensi praktik sosial dan kultura, anime *Super Cub* terbukti merekonstruksi makna nilai dan gaya hidup sederhana menjadi tren baru yang bernilai dan prestisius, serta meningkatkan citra dan nilai ekonomi produk Honda di masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Super Cub* berhasil mengaburkan batas antara media hiburan dan media iklan. Melalui strategi wacana yang halus dan kontekstual, anime ini memperlihatkan bagaimana praktik budaya populer dapat menjadi instrumen ideologis sekaligus ekonomi yang membentuk persepsi dan perilaku konsumtif masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatih, M. F., Salsabila, N. S., Hanifah, N. A., Aqil, M., Ar, M., Lestari, H. R., & Kunci, K. (2025). *Pengaruh Fitur Subtitle Dan Audio Pada Platform Streaming Anime Terhadap Kemampuan Menyimak Bahasa Jepang Abstraksi Keywords : Pendahuluan Tinjauan Pustaka*. 7(1).
- Harmasari, L., Karman, A., Madeamin, S., & Taupiq, T. (2023). Bahasa dan Ideologi Dalam Iklan Skincare Somethinc (Kajian Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough). *Jurnal Dieksis ID*, 3(2), 171–180. <https://doi.org/10.54065/dieksis.3.2.2023.372>
- Hasan Labiqul Aqil, & Danang Puji Atmojo. (2025). Politik Simbolik dan Resistensi Kultural Anak Muda Menjelang HUT ke-80 RI: Analisis Wacana Pengibaran Bendera *One Piece*. *Jurnal Nawala Politika*, 3(2), 79–98. <https://doi.org/10.24843/jnp.v3i2.461>
- Misbah, M. A. (2025). *Analisis Model MRACE pada Strategi Digital Marketing Kyou Hobby Shop*.
<https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/56674%0Ahttps://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/56674/21321286.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Munfarida, E. (2014). Analisis Wacana Kritis Dalam Perspektif Norman Fairclough Elya Munfarida. *Komunika*, 8(1), 1–14.
- Purba, A., Rahmadani, P., & Sari, S. (2024). Analisis Wacana Kritis Fairclough Dalam Teks Iklan Sprite 2024. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 2185–2191. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i2.3158>
- Qinthara Rafielli Tjikoe, Diana Kartika, Irma, S. (2024). Bentuk Majas Sindiran Ironi, Sinisme, Dan Sarkasme Pada Tuturan Tokoh Senjougahara Hitagi Dalam Anime Bakemonogatari Karya Nisio Isin. *Bahasa Dan Kebudayaan*, 4(1), 268–275.
- Rosita, E., & Solihati, N. (2024). Mengungkap ideologi di balik selera: Analisis wacana kritis pada iklan video Gofood dan Grabfood. *Semantik*, 13(2), 187–206. <https://doi.org/10.22460/semantik.v13i2.p187-206>
- Saputra, P. S. (2019). Analisis Wacana Kritis Iklan Film Pendek Line Versi “Ada Apa Dengan Cinta?” *Ars: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, 22(1), 16–24. <https://doi.org/10.24821/ars.v22i1.2764>
- Suhardi, & Salamah. (2025). Bahasa Sebagai Alat Hegemoni. *Journal Media Public Relations*, 5(1), 8–16. <https://doi.org/10.37090/jmp.v5i1.2529>
- Sulaeman, K. M., & Mustofa, M. U. (2022). Potret Paradigma Developmentalisme Baru Jokowi Dalam Film Dokumenter " Wadas Waras " (2021): Kajian Analisis Wacana

Kritis Norman Fairclough Jurnal JISIPOL diproduksi oleh Watchdoc Media. *Jurnal JISIPOL*, 6(April), 21–41. <https://www.ejournal.unibba.ac.id/index.php/jisipol/article/view/805>

Triana, H. W., Wirman, E. P., Kustati, M., Reflinaldi, Rahmi, A., & Nelmawarni. (2020). Social practice on facebook: Critical discourse analysis in the process of text production. *Studies in English Language and Education*, 7(1), 1–21. <https://doi.org/10.24815/siele.v7i1.15170>