

CITRA TOYOTA AVANZA MELALUI TANDA VERBAL DAN VISUAL IKLAN PRODUK TOYOTA TAHUN 2018: KAJIAN SEMIOTIK

Mohammad Fahmi Heryanda, Dian Indira, & Nani Darmayanti

Email: fahmiheryanda@gmail.com
Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran

Abstract

Toyota Avanza is one of the most enthused car brands in Indonesian society. Advertisement is one of available tools used by producer companies in promoting their products, either by verbal means or nonverbal means, just like Toyota Avanza advertisements in 2018. The present research is a semiotic study that analyzes the relation between signifier and signified in constructing meaning. The present research uses qualitative research method by describing, interpreting, and explaining both signifier and signified of verbal as well as visual signs based on Barthes' (1957) semiotic theory. The particular method is applied to construe the denotative and connotative meaning of Toyota Avanza advertisements in 2018 and eventually to identify the image of the advertised product. The technique of data collecting used in the present research is observation technique. The aims of the research are to unfold the meaning behind the verbal and visual signs present in the advertisements and to reveal the image and the identity of the advertisements products. The results show that the advertisements contain more informative verbal signs and thus the connotative meanings of such signs determine how the product image is perceived by the consumers.

Keywords: *image, Toyota Avanza 2018, advertisement, semiotics*

Abstrak

Toyota Avanza merupakan salah satu merek mobil yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Iklan merupakan salah satu cara yang dipergunakan oleh produsen untuk mempromosikan produknya, baik secara verbal maupun nonverbal, seperti halnya dalam iklan-iklan Toyota Avanza tahun 2018. Penelitian ini merupakan suatu kajian semiotik yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang menghasilkan makna. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara mendeskripsikan, menginterpretasikan, dan menerangkan penanda dan petanda dari tanda verbal dan visual secara semiotis berdasarkan teori dari Barthes (1957) sehingga dapat menghasilkan makna denotasi dan konotasi dalam iklan mobil Toyota Avanza 2018 sehingga dapat diketahui citra atau identitas produk yang diiklankan. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik catat dan simak. Tujuan penelitian ini untuk mengungkap makna yang ada dibalik tanda verbal dan visual yang ada dalam iklan untuk mengungkap citra atau identitas produk yang diiklankan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan lebih didominasi oleh kalimat-kalimat yang bersifat informatif dan makna konotasi dari kalimat-kalimat dapat menghasilkan citra produk di mata konsumen.

Kata kunci: citra, Toyota Avanza 2018, iklan, semiotik