

SEMIOTIC ANALYSIS OF TOYOTA ADVERTISEMENT

Putri Andriyani¹, Nana Rahayu², Dini Budiani³

andriyputria@gmail.com¹, nana.rahayu@lecture.unri.ac.id², dini.budiani@lecturer.unri.ac.id³

Phone Number : 085274335201

*Japanese Language Education Study Program
Department of Language Education and Art
Faculty of Teachers Training and Education
Riau University*

Abstract: *Advertising is a message that connects advertisers with consumers. An automotive advertisement titled Toyota Doraemon is made in series using Doraemon character. Toyota insert the advantages of its product in every scene and storyline. As a medium of information, advertisements are interesting to observe and disassemble the contents of the message so that hidden meaning behind the signs is revealed through Peirce's semiotic theory. The method used is descriptive qualitative method. A data in this study is collected non-verbal signs and classified based on icons, indexes, and symbols. From reading the conversational dialogues in manga. The results is founding behind the non-verbal signs in this advertisement, it contained product advantages both functionally in the form of a car model and facilities and emotionally effect of the user.*

Key Word : *Advertisements, Peirce's Semiotic, Non-verbal Sign, Doraemon.*

TINJAUAN SEMIOTIKA DALAM IKLAN TOYOTA

Putri Andriyani¹, Nana Rahayu², Dini Budiani³

andriyputria@gmail.com¹, nana.rahayu@lecture.unri.ac.id², dini.budiani@lecturer.unri.ac.id³
Nomor Telepon: 085274335201

Program Studi Pendidikan Bahasa Jepang
Jurusan Pendidikan Bahasa dan Seni
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan
Universitas Riau

Abstrak: Iklan merupakan sebuah alat yang menghubungkan antara pencipta iklan dengan konsumen. Iklan otomotif bertajuk Toyota Doraemon dibuat dalam bentuk serial dengan menggunakan karakter Doraemon. Toyota berusaha menyisipkan keunggulan produk mereka disetiap adegan dan alur ceritanya. Sebagai media informasi, iklan menarik untuk diamati dan dibongkar isi pesannya sehingga terungkap makna yang tersembunyi dibalik tanda-tandanya melalui teori semiotika Peirce. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan tanda non-verbal dan diklasifikasikan berdasarkan ikon, indeks, dan simbol. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toyota menampilkan keunggulan produk secara tersirat, baik kelebihan fungsional maupun kelebihan emosional melalui tanda-tanda non-verbal.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika Peirce, Tanda Non-verbal, Doraemon.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang sengaja dibuat untuk menarik khalayak dengan tujuan untuk memperoleh profit. Kandungan informasi di dalam iklan disampaikan melalui pesan-pesan yang bersifat halus dan biasanya tidak dapat ditafsiri atau dimaknai secara langsung (Rosyida, 2017). Salah satu produsen yang dalam setiap promosinya berusaha menyuguhkan *content marketing* yang menarik adalah perusahaan Toyota.

Toyota secara detail memperhatikan konsep yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Salah satunya melalui iklan berjudul Toyota Doraemon. Iklan ini dibuat dalam bentuk serial dengan menggunakan karakter Doraemon dan kawan-kawan dalam kehidupan nyata. Melalui iklan ini Toyota berusaha menyisipkan keunggulan produk mereka disetiap adegan dan alur ceritanya.

Hakikatnya iklan adalah tanda yang diisyaratkan oleh produsen kepada konsumen untuk dicermati, dipertimbangkan, serta selanjutnya dijadikan bahan pertimbangan membuat suatu keputusan untuk membeli atau tidak. Kajian ilmu yang digunakan untuk menganalisis atau mendekati tanda-tanda yang muncul dalam iklan adalah semiotika. Dalam penelitian ini menggunakan semiotika Peirce yang khusus mengkaji tentang tanda-tanda non-verbal, sehingga akan terungkap makna dibalik tanda yang tersirat dari iklan Toyota doraemon ini.

Tinjauan

Tinjauan merupakan suatu kegiatan pengumpulan data sampai penyajian data suatu permasalahan dengan mempelajari secara cermat yang dilakukan secara sistematis dan objektif. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non-personal yang disampaikan lewat media untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk.

Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semion*, yang berarti ilmu mengenai tanda. Sedangkan secara terminologis, semiotika adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti system tanda dan proses yang berlaku bagi tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda, kata adalah tanda. Demikian juga halnya dengan gerak isyarat, lampu lalu lintas, bendera, dan sebagainya. Menurut Peirce (dalam Rosyida, 2017) semiotika adalah ajaran formal dari tanda-tanda yang erat hubungannya dengan logika. Lebih lanjut dikemukakan oleh Peirce bahwa semiotika adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*) dan makna tanda (*interpretant*), teori tersebut biasa disebut dengan segitiga triadik. Tanda (*sign*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *sign*, *object* dan *interpretant*. Atas dasar hubungan segitiga tersebut Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang berdasarkan objeknya Peirce terbagi atas:

a. Ikon

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan pertandanya bersifat bersamaan dengan bentuk alamiah, atau dengan kata lain ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan. Sebuah peta geografis dan sebuah potret adalah ikon (Yusri, 2013).

b. Indeks

Indeks adalah yang menunjuk adanya hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Sebuah tiang penunjuk jalan dan sebuah penunjuk angin adalah indeks (Yusri, 2013).

c. Simbol

Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan pertandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat. Anggukan kepala yang menandakan persetujuan dan tanda-tanda kebahasaan adalah simbol (Candraningrum, 2020).

Iklan

Iklan didefinisikan sebagai berita pesanan untuk mendorong, membujuk kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan, iklan dapat pula berarti pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual atau dipasang di dalam media massa seperti surat kabar dan majalah. Iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi nonpersonal yang disampaikan lewat media dengan membayar ruang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial, maupun pribadi yang berkepentingan (Azhari, 2014).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif yang diikuti pemaparan deskriptif, yaitu peneliti berusaha untuk menganalisis dan menerangkannya dalam rangkaian kata terkait pemaknaan dari tanda non-verbal dalam iklan yang dijadikan subjek penelitian. Hasil penelitian akan dianalisis menggunakan analisis semiotika Peirce dengan teori segitiga makna untuk mengungkap makna di balik iklan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka. Teknik pengumpulan data dimulai dengan mengunduh iklan Toyota Doraemon episode 1-24 pada laman Youtube, lalu menonton hingga selesai. Kemudian penulis memilih 10 episode untuk dijadikan objek penelitian secara acak. Selanjutnya penulis mengklasifikasikan penanda ikon, indeks dan simbol yang iklan untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil proses pengumpulan data, tercatat sebanyak 11 data non-verbal dengan mengadaptasi jenis tanda berdasarkan hubungan objek dengan representamen yang diambil dari teori Charles Sanders Peirce. Masing-masing penanda tersebut merupakan tiga penanda ikon, enam penanda indeks dan dua penanda simbol yang diikuti dengan pemaparan interpretasi dari masing-masing tanda.

1. IKON

Ikon Gambar Rambu Lalu Lintas

Interpretasi dari tanda ikon ini adalah gambar sebuah buku pelajaran milik Nobita dan sepotong roti yang berisikan gambar-gambar rambu lalu lintas berbentuk jajar genjang yang didominasi warna kuning dengan lambang berwarna hitam di bagian tengah. Nobita sangat berusaha keras untuk dapat menghafal rambu-rambu di dalam buku tersebut, sampai harus meminta bantuan alat ajaib Doraemon berupa roti penghafal.

Sebagai suatu tanda, gambar rambu-rambu lalu lintas di dalam buku ini kualitasnya mencerminkan objek yang diwakilinya yaitu rambu lalu lintas yang sebenarnya. Namun hal yang dapat ditafsiri dalam scene ini adalah Toyota ingin setiap pengguna atau konsumen yang akan mengendarai atau membeli produk mereka harus memiliki SIM atau lisensi berkendara, serta mengetahui fungsi masing-masing rambu lalu lintas di jalan raya.

Ikon Mobil Remote Control

Intepretasi dari tanda ikon ini adalah Mobil miniatur berwarna kuning yang dikendalikan menggunakan sebuah *remote* yang dibuat khusus untuk mobil mainan tersebut dan dimainkan di aspal yang datar. Sebagai suatu tanda, mobil *remote control* mewakili sumber acuannya yaitu mobil yang asli melalui sebuah bentuk replikasi. Secara visual, mobil *remote control* dengan mobil asli sekilas hampir serupa hanya ukurannya saja yang berbeda. Layaknya mobil asli, mobil *remote control* juga memiliki 4 ban, rangka bodi samping, kaca depan, samping dan belakang, lampu serta komponen-komponen lainnya. Dalam scene ini hal yang dapat ditafsiri adalah Toyota berusaha mempermudah konsumennya yang masih pemula untuk berlatih mengontrol atau mengendalikan kendaraan sebelum berlatih di tempat khusus mengemudi.

Ikon Gambar Mobil

Interpretasi dari tanda ikon ini adalah Sebuah gambar animasi yang memiliki bentuk seperti mobil dengan segala spesifikasinya, seperti memiliki ban dan rangka bodinya. Sebagai sebuah tanda, gambar animasi mobil ini dicirikan sebagai sesuatu yang memiliki kesamaan dengan objeknya yaitu mobil yang sebenarnya dalam beberapa kualitas. Dalam scene ini hal yang dapat ditafsiri adalah Toyota menggunakan animasi mobil sebagai penunjang iklan karena gambar animasi dapat membangun *image* visual yang tidak beda jauh dengan aslinya.

2. INDEKS

Indeks Suneo dan Mobilnya

Interpretasi dari tanda indeks ini adalah adegan yang memperlihatkan kelas sosial Nobita dan Suneo. Suneo diceritakan memiliki mobil mewah untuk menjemput Shizuka, sedangkan Nobita hanya menggunakan bus untuk pergi berkemah. Dari hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa Toyota mampu membuat orang yang mengendarai produk mereka terlihat berkelas mewah dan mampu menaikkan status sosial seseorang.

Selain itu, Suneo juga bisa membawa Shizuka untuk pergi les biola pada waktu tersebut, sementara Nobita tidak bisa karena tidak memiliki mobil untuk mengantar Shizuka. Dari adegan tersebut dapat ditafsirkan bahwa apabila memiliki mobil kita dapat pergi kapan dan kemana saja. Penggunaan Tokoh Suneo juga berperan penting dalam scene ini, karena tokoh Suneo dalam serial Doraemon memang diceritakan sebagai anak yang kaya raya dan sering memamerkan kekayaannya

Pelayanan Toyota yang Mumpuni

Sebagai suatu tanda, gedung pameran Toyota ini mengacu langsung pada kenyataan di lapangan dengan segala spesifikasinya. Seperti memiliki logo di luar gedung, kaca yang transparan agar mobil di dalam ruangan terlihat dari luar dan ukurannya yang luas. Dalam scene ini dapat ditafsiri bahwa Toyota ingin membuktikan diri sebagai perusahaan otomotif yang berkelas dengan memiliki gedung pameran yang mewah, bersih, dan elegan. Adegan staff perempuan yang mengenakan pakaian rapi dan formal dengan kemeja putih dan tambahan blazer hitam yang langsung menghampiri Doraemon juga mengisyaratkan Toyota memiliki performa karyawan yang ramah dan dapat berkomunikasi yang baik dengan konsumen. Pakaian yang digunakan staff perempuan tersebut terlihat rapi dan formal dengan paduan kemeja putih dan blazer hitam, hal ini menunjukkan profesionalisme karyawan Toyota saat bekerja.

Indeks Mobil Ramah Lansia dan Disabilitas

Interpretasi dari tanda indeks ini adalah sebuah mobil Toyota yang memiliki dimensi atau ukuran yang besar dan mampu menampung cukup banyak penumpang. Penambahan tokoh kakek dan nenek yang menggunakan kursi roda dan tongkat pada scene ini seakan mengisyaratkan bahwa Toyota memiliki mobil dengan fasilitas yang ramah bagi lansia dan penyandang disabilitas. Mobil keluarga dengan desain kabin yang luas ini menunjukkan bahwa mobil ini nyaman digunakan untuk bersenang-senang bersama keluarga besar dan mempermudah untuk membawa kakek atau nenek.

Indeks Ekspresi Penumpang

Interpretasi dari tanda indeks ini adalah usaha Toyota untuk menyelipkan kelebihan atau keunggulan produk mereka melalui ekspresi dan bahasa tubuh pemeran iklan. Ekspresi gembira dan keakraban pada scene ini menunjukkan bahwa penumpang menikmati perjalanan menggunakan mobil Toyota tersebut. Untuk mengomunikasikan interior yang lapang, Toyota menampilkan banyaknya orang yang dapat menumpang di mobil ini. Sementara itu, penggunaan pemeran iklan dengan tubuh yang tinggi menjulang menunjukkan bahwa mobil ini memiliki ruang kepala yang tinggi dan comfortable.

Indeks Shizuka dan Mobilnya

Penggunaan peran Shizuka dalam scene ini sangat berpengaruh terhadap image mobil yang ingin dibangun oleh Toyota. Shizuka sendiri dalam serial Doraemon merupakan tokoh perempuan utama yang sering menggunakan baju berwarna merah muda. Karakter Shizuka digambarkan sebagai gadis yang manis, lemah lembut, dan baik hati. Kesan wanita yang selalu tampil feminis dan cantik, tidak hanya diperlihatkan dari penampilannya saja,

dari tunggangan yang digunakannya pun juga akan menambah penampilan semakin memukau. Hal-hal inilah yang dimanfaatkan Toyota dalam membangun citra produk melalui penggunaan karakter Shizuka dengan menghadirkan varian mobil yang lebih *girly*.

Logo Toyota Sebagai Indeks

Pada logo Toyota terdapat tiga lingkaran oval yang menumpuk secara simetris, yaitu dua lingkaran oval berbeda dimensi yang disusun vertikal dan satu lingkaran oval besar. Dua oval yang berada di dalam oval besar, merepresentasikan jantung pelanggan dan jantung perusahaan. Kedua oval tersebut tumpang tindih sebagai hubungan yang saling menguntungkan, serta saling percaya antara Toyota dan pelanggan. Sementara oval bagian luar atau paling besar, melambangkan bola dunia sebagai tanda bahwa Toyota siap menjadi raksasa otomotif internasional. Ruang kosong pada latar belakang logo menunjukkan nilai yang tak terbatas dan hendak disampaikan kepada pelanggan. Maksud dari nilai tak terbatas adalah kualitas yang sudah terbukti, produk yang bernilai, rasa mengemudi yang menyenangkan, inovasi tiada henti, serta integritas dalam keselamatan, lingkungan, dan tanggung jawab sosial.

3. SIMBOL

Bendera Jepang

Munculnya bendera Jepang dalam iklan ini mengisyaratkan bahwa produk yang diiklankan adalah buatan Negara Jepang. Diperkuat dengan latar belakang cerita yang dibuat seolah-olah sedang merasakan atmosfer olimpiade musim panas Tokyo tahun 1964. Munculnya scene yang bercerita tentang olimpiade Tokyo 1964 ini menandakan bahwa terdapat momen penting bagi Toyota pada tahun tersebut. Pembangunan infrastruktur Jepang untuk kendaraan benar-benar mulai bergerak pesat dengan adanya olimpiade 1964 di Tokyo. Saat itu pemerintah Jepang menambah dan memperluas ruas-ruas di jalan raya. Hal ini sekaligus menandai mulainya era motorisasi Jepang. Untuk mendukung trend masa itu, Toyota merespons perkembangan pasar dengan memperkenalkan mobil keluarga yakni mobil sedan Corolla. Mobil ini muncul pada awal scene ketika Doraemon dan teman-temannya mendapat tawaran tumpangan ke *national olympic stadium* Tokyo oleh seorang pria. Melalui iklan ini Toyota ingin mengingatkan kembali kepada konsumen bahwa Toyota memiliki keberhasilan ketika berpromosi di ajang olimpiade Tokyo dan menjadi langkah awal menembus pasar sedan dunia.

Logo Toyota Sebagai Simbol

Pada awalnya Toyota yang didirikan pada 1933 diberi nama Toyoda, merunut kepada nama sang pendiri, Kiichiro Toyoda. Saat itu baik logo dan merek merujuk pada namanya, Toyoda. Lantas pada 1936, nama merek diubah menjadi Toyota dan logo ikut diubah. Kemudian, baru pada tahun 1989 logo Toyota dimunculkan. Logo ini memiliki satu lingkaran yang diletakkan secara horizontal membentuk aksentu huruf T yang merupakan simbol untuk Toyota. Hingga saat ini visual yang kuat dari logo Toyota ini mudah untuk dipahami publik bahwa logo ini merupakan milik perusahaan Toyota bahkan saat dilihat dari jauh sekalipun.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Simpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, data yang telah didapatkan diolah dengan menggunakan analisis model Charles Sanders Peirce. Dari hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan jawaban dari rumusan masalah penelitian, yakni:

Tanda ikon yang terdapat dalam iklan ini adalah ikon topologis, yakni muncul dari perwakilan fisik benda secara asli antara lain adalah gambar rambu-rambu lalu lintas pada sebuah buku yang mengisyaratkan bahwa Toyota ingin penggunanya paham aturan berlalu lintas sebelum membeli atau mengendarai produk mereka, kemudian mobil *remote control* yang menandakan Toyota memberikan kemudahan untuk seorang pemula berlatih mengontrol atau mengendalikan kendaraan sebelum berlatih di tempat khusus mengemudi, yang terakhir adalah gambar animasi mobil dimana Toyota menggunakan gambar animasi sebagai penunjang iklan untuk membangun *image* visual yang tidak beda jauh dengan aslinya.

Tanda indeks yang muncul merepresentasikan spesifikasi-spesifikasi mobil yang terdapat dalam iklan ini. Tanda indeks yang pertama adalah mengenai Suneo dan mobilnya yang sporty dan manly. Kedua, pelayanan perusahaan Toyota yang mumpuni dari segi gedung pameran maupun staff perusahaannya. Ketiga, mobil Toyota yang ramah lansia dan penyandang disabilitas. Keempat, ekspresi gembira penumpang yang menandakan kenyamanan di dalam mobil. Kelima, karakter feminim Shizuka untuk membangun image mobil. Kemudian yang terakhir, makna logo Toyota.

Tanda simbol yang muncul dalam iklan ini antara lain bendera Jepang yang menandakan bahwa produk ini merupakan buatan Negara Jepang dan logo Toyota.

Rekomendasi

Penelitian ini hanya membahas semiotika berupa ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan Toyota doraemon, sehingga masih banyak aspek-aspek yang dapat ditelaah lebih lanjut dalam menanggapi dan mencerna tanda dalam iklan oleh peneliti selanjutnya. Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mengelompokkan tanda yang didapat dalam iklan masing-masing ke dalam pembagian selanjutnya dari tipe ikon, indeks dan symbol, hal tersebut akan membuat penelitian menjadi lebih dalam lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhari, Zemi. 2014. Analisis Semiotika Makna Pesan Moral Dalam Iklan Sampoerna Versi “Orang Pemimpi” Di Televisi. Jurnal ilmu komunikasi, UNMUL.
- Candraningrum, Diah. 2020. Strategi Digital Content Marketing Toyota Yaris Melalui Webisode “Mengakhiri Cinta Dalam Tiga Episode”. Jurnal Prologia, Vol.4 No.1 Universitas Tarumanagara
- Heryanda, Mohammad. 2018. Citra Toyota Avanza Melalui Tanda Verbal Dan Visual Iklan Produk Toyota Tahun 2018: Kajian Semiotic. Jurnal Sora, Vol.3 No.1 Universitas Padjadjaran.
- Kartikasari, W. (2018). The role of Anime and Manga In Indonesia-Japan cultural Diplomacy. University of Tsukuba, 41-47.

- Kinanthi. 2017. Makna Iklan Honda Freed Versi Honda Sensing Keluaran Tahun 2017 Lewat Tanda Lingual Dan Visual (Kajian Semiotika). Jurnal Ayumi, Vol.2 Fakultas Sastra Universitas Dr. Soetomo
- Langi, Christy. 2016. Jenis Tanda Dalam Iklan Parfum (Sebuah Analisis Semiotik). Jurnal Skripsi. Universitas Sam Ratulangi.
- Rosyida, Isnaini. 2017. Analisis Semiotika Dalam Rubrik Iklan Mobil Harian Jawa Pos. Jurnal Edu-Kata, Vol.4 No.2 Universitas Islam Darul Ulum (Unisda) Lamongan.
- Yusri, Lady. 2013. Analisis Bahasa Dan Simbol Pada Iklan Kemasan Sabun Mandi Shinzui. Jurnal Polingua. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Andalas.

