

**REPRESENTASI BRAND IDENTITY TOYOTA DALAM WEBSERIES
MENGAKHIRI CINTA DALAM 3 EPISODE SEBAGAI MEDIA
PEMASARAN**

Oleh : Afra Dhea Kinandani

Email : afrakinandani@gmail.com

Pembimbing : Dr. Yasir, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi– Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

In this modern days, Internet has melted into a part of society. The significant role of internet in the business world helped change the marketing concept done by companies. The Toyota brand as a famous Japanese automotive brand, act as a sponsor for the production of “Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode” web series by Cerita Films. The promotion for a new variant of Yaris manufactured by Toyota called New Yaris, is the expected outcome why Web Series is chosen as the media of promotion. Yaris is universally known as a nimbler version of vehicle manufactured by Toyota, portrayed as a vehicle owned by youngsters lived in the urban area. The slender design is created with the intention to adapt into the cramped and full-of-traffic urban area. The purpose of this research is to determine the symbol, index, and sign used as representation of Toyota’s brand identity shown in “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” webseries.

This study uses a qualitative research method of literature by analyzing web series and comparing with journals or other similar research. Data collection techniques consist of observation and literature study. While the data analysis technique used semiotic analysis of Charles Sanders Pierce.

The results of this study show that Toyota in Brand as Product is represented by a sign or representation based on what is shown directly in this web series which has 4 episodes (audio and visual captured by the audience's five senses), where this film uses a lot of long shots and close ups. ; Brand as Organization is represented by organizational attributes, indicated by displaying the superior features of the Toyota New Yaris; Brand as is represented by the object through the New Yaris car used by Satrio which is bright yellow and several other Toyota cars which are the black or silver background; Brand as Symbol is represented by the interpreter through the characters that are brought and built in Satrio and Ayu, representing the work of urban youth and their characters who want to be fast and comfortable.

Keywords: brand identity, promotion, representation, webseries

PENDAHULUAN

Seiring dengan berkembangnya internet yang kian masif, terjadi perubahan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Pemasaran melalui internet menyerupai iklan siaran dan cetak yang dalam hal tujuannya tetap memasarkan barang atau jasa tertentu melalui pesan yang persuasif dan informatif dengan memberikan informasi yang jelas mengenai barang atau jasa yang dipasarkan terhadap calon konsumen. Pemasaran melalui internet memiliki banyak ragam salah satunya disebarkannya informasi mengenai barang atau jasa yang kita tawarkan di sosial media, yang berbentuk gambar, foto maupun video. YouTube yang mampu memegang peringkat 1 sebagai salah satu media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna media sosial tentunya merupakan hal yang sudah tidak mengejutkan lagi. Dikutip dari salah satu artikel CNBC Indonesia, YouTube dianggap sebagai salah satu alat promosi yang efektif bagi para pengiklan melalui beragam cara penyajiannya agar iklan yang ditampilkan terlihat menarik, salah satunya dengan cara menghadirkan *web series*.

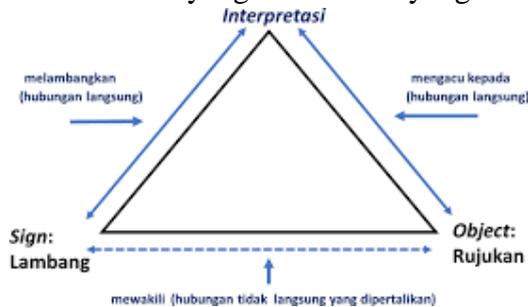
Konsep *web series* pada dasarnya mirip film atau drama televisi namun dengan durasi tayang lebih singkat, yaitu sekitar 5- 15 menit. *Web series* dapat dikategorikan sebagai film pendek yang penayangannya terdiri dari beberapa part atau episode. *Web series* kini menjadi sasaran perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya. Seperti dilansir dari laman Metro TV News, *Web series* bertajuk “Sore” merupakan contoh *web series* yang digunakan Tropicana Slim sebagai

konten promosinya. *Web series* yang telah ditonton lebih dari 600 ribu kali di kanal Youtube ini mengampanyekan hidup sehat.

Pada dasarnya, *webseries* hanyadigunakan untuk meningkatkan impresi khalayak atas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, dengan kata lain *webseries* hanyalah sebuah alternatif pemasaran yang menampilkan kesenian sinema. Namun, sebagai sebuah media visual, *webseries* mampu mempengaruhi khalayak dengan penampilan atas suatu produk. Hal ini juga mempertimbangkan perubahan selera tontonan masyarakat yang lebih nyaman untuk menyaksikan sebuah materi yang memiliki alur cerita, ketimbang hanya sebuah dorongan membeli produk atau menggunakan sebuah jasa tertentu.

Pada tahun 2018, Indonesia kembali menghadirkan kisah *web series* terbaru yang merupakan pemasaran online, yang diluncurkan oleh Toyota di *channel* mereka yaitu Toyota Indonesia. *Web series* tersebut berjudul “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode”. *Web series* dengan total 4 episode ini berhasil menembus 5 juta viewers di 2018. *Web series* ini menceritakan konflik sepasang kekasih yang telah mendekati hari pernikahannya. *Web Series* ini digunakan menjadi media promosi varian kendaraan roda empat baru yang dikeluarkan oleh Toyota, yaitu New Yaris. Di sepanjang *web series* ini, highlight kejadian atau konflik banyak terjadi di mobil keluaran baru Toyota tersebut. Hal ini tentu saja membuat *web series* ‘Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode’ memiliki representasi dari sebuah brand atau merek yang membuat atau mensponsorinya. Hal-

hal yang ditampilkan dalam pemasaran disini biasanya ialah keunggulan dan perbedaan identitas produk perusahaan penyedia dengan perusahaan yang lain yang



berdasarkan konsep *brand identity* yang memaparkan pada keunikan, arti, nilai, tujuan, dan *personality* dan penyediaan suatu kemungkinan dalam suatu posisi, serta petualangan kompetitif dalam brand (Kapferer. 1992).

Toyota Indonesia menggunakan *webseries* berjudul “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” dalam merepresentasikan *brand identity* Toyota didalamnya dengan membedahnya melalui segitiga makna Peirce. Peirce sendiri menempatkan representasi sebagai suatu bentuk hubungan elemen-elemen makna.

Representasi menurut pisau bedah yang dikemukakan oleh Peirce mengacu kepada bagaimana sesuatu itu ditandakan dan membentuk interpretant seperti apa lalu bagaimana segitiga makna itu beruntai menjadi suatu bentuk rantai semiosis tersendiri.

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika Peirce

Teori Peirce dianggap sebagai ‘*grand theory*’ dalam semiotika. Hal ini dikarena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce mengemukakan tanda dibagi menjadi

tiga jenis, yaitu indeks (*index*) ikon (*icon*) dan symbol (*symbol*). Ikon adalah tanda hubungan antara penanda dan petandanya bersifat persamaan bentuk ilmiah, indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, symbol itu tanda yang tidak menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya.

Ketiga istilah peirce tentang unsur makna yang dapat dimodelkan seperti Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luardirinya sendiri–objek, dan ini dipahami oleh seseorang: dan ini memiliki efek dibenak penggunaanya – interpretent.

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis disebut proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, dalam hal ini antara representant (tanda atau sering juga disebut sign), object (objek), dan interpretant (acuan tanda).

Representasi

Menurut Fiske (2004:282), representasi merupakan sesuatu yang merujuk pada proses yang dengannya realitas disampaikan dengan komunikasi, via kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasinya. Secara ringkas, representasi adalah sebuah produksi makna melalui bahasa. Lewat bahasa (simbol-simbol dan tanda tertulis, lisan, atau gambar) tersebut, seseorang dapat mengungkapkan pikiran, konsep, dan ide-ide tentang

sesuatu. Representasi memproduksi makna jika diartikan secara singkat.

Representasi bekerja melalui sistem yang terdiri dari dua komponen yakni konsep pikiran dan bahasa. Keduanya saling berhubungan, konsep dari suatu hal yang diketahui dalam pikiran sehingga dapat mengetahui makna akan hal tersebut, namun tanpa adanya bahasa tidak akan bisa mengkomunikasikannya. Adapun representasi diperlukan sebagai suatu makna untuk diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat.

Dalam film *web series* Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode memiliki tanda atau makna yaitu berupa identitas produk atau *brand identity*. Film ini mencoba menampilkan kembali penggambaran tentang identitas produk dengan menentukan tanda-tanda atau makna yang berbentuk fisik agar tersampaikan makna yang ada dalam film tersebut.

Brand Identity

Menurut Sadat (2009; 48) Identitas merek adalah ciri-ciri yang diharapkan dapat melekat di benak pelanggan. Ia menambahkan bahwa saat mendengar atau melihat dari sebuah brand maka pelanggan akan segera mendapatkan banyak informasi mengenai merek tersebut. Dari pendapat tersebut dapat dikatakan bahwa Brand identity atau identitas merek merupakan sebuah identitas yang dimiliki perusahaan atau produk yang menjadi pembeda dengan perusahaan atau produk lainnya yang ingin dikomunikasikan kepada konsumen dan pelanggan untuk menciptakan persepsi konsumen atau pelanggan yang

relevan.

Terdapat sebuah model Brand identity dari Aaker (Gultom, 2014) yang membagi identitas merek menjadi dua belas dimensi yang terdiri dari empat perspektif yaitu brand sebagai sebuah produk (*brand as product*), perspektif kedua yaitu brand sebagai sebuah organisasi (*brand as organization*), perspektif ketiga yaitu brand sebagai seseorang (*brand as person*) dan perspektif yang terakhir yaitu brand sebagai sebuah simbol (*brand as symbol*).

Media Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk menyampaikan pesan tertentu tentang produk baik barang ataupun jasa, merek dengan atau perusahaan dan lain sebagainya kepada konsumen sehingga dapat membantu pemasaran. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk mencoba produk. Dalam bukunya Philip Kotler mengatakan bahwa Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (*promotional mix*). Sistaningrum (2002) menjelaskan tujuan promosi adalah empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan.

Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct marketing. Beberapa jenis promosi tersebut merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran

sama sekali tidak bisa berjalan.

Promosi penggunaan media internet dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya pengguna internet saat ini. Perkembangan teknologi mampu mengubah segalanya, tidak terkecuali dalam bidang bisnis. Hal ini sangat memudahkan untuk memperlancar proses jual beli jika kita mengetahui apa yang diinginkan khalayak di setiap media yang kita gunakan tersebut. Setiap media pasar massal memiliki karakteristik khusus yang mempengaruhi apa yang dapat dikomunikasikan, dan masing-masing memiliki kombinasi keterbatasan dan kelebihan sendiri. Promosi online dapat dilakukan melalui media sosial yang kini tersedia seperti Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp dan sebagainya.

Promotion is the way the audience hears about new and ongoing programs, and it influences audience size. The best program in the world will have no audience unless, somehow, people hear about it and learn when and where to hear/see it (Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A., 2006: 5).

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan instrumen Peirce yang mengemukakan tanda dibagi menjadi tiga jenis, yaitu indeks (*index*) ikon (*icon*) dan simbol (*symbol*) (Indiwan: 2013).

Teknik Pengumpulan Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Data diperoleh, dikumpulkan kemudian diolah secara sistematis yang dimulai dari observasi, mengklarifikasi, selanjutnya menyajikan atau mengumpulkan data.

Penulis menggunakan teknik observasi non partisipan, yaitu penelitian yang tidak melibatkan diri dalam program dan langkah yang direalisasikan oleh Toyota Indonesia. Peneliti mengobservasi kanal YouTube dari Toyota Indonesia yang menayangkan *web series* "Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode", secara eksplisit memahami arti dan fenomena dari segi objektif, tidak hanya dari pengertian subjek penelitian dan dapat melihat apa yang terjadi di lapangan, sehingga dapat melihat kesesuaian atau ketidaksesuaian apa yang dihayati oleh subjek penelitian, sehingga memungkinkan peneliti untuk memastikan bahwa apa yang disampaikan oleh subjek tersebut dapat dipertanggungjawabkan oleh peneliti sendiri (Moleong. 2013).

Menurut Sugiyono (2012:240) Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Studi dokumentasi merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan menghimpun dan menganalisis dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, gambar, hasil karya, maupun elektronik. Pada penelitian ini studi dokumentasi adalah studi yang dilakukan dengan mengumpulkan data berupa episode dari *Web Series Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode* yang diunduh berupa video dengan format mp4 serta sumber-sumber

yang mendukung dari internet yang diharapkan dapat membantu penulis untuk memperoleh informasi.

Riset kepustakaan, dalam hal ini peneliti mengumpulkan data dan membaca literatur dari beberapa sumber seperti buku, internet dan sebagiannya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti sehingga dapat mengembangkan hasil research.

Teknik Analisis Data

Peneliti akan menganalisis *scene* per *scene* yang terdapat dalam *web series* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” untuk mengetahui tanda yang ingin dikirmkan Toyota kepada khalayak. Hasil analisa disajikan secara kualitatif yang merupakan paparan penulis mengenai tanda *brand identity* dalam *scene* dan dialog *Web Series Mengakhiri Cinta Dalam 3 Episode* dengan berlandaskan teori semiotika Peirce yang membagi tanda menjadi tiga jenis, yaitu ideks (index) ikon (icon) dan symbol (symbol).

Unit Analisis Data

Untuk menunjukkan tanda-tanda *brand identity* yang ada pada *web series* penulis menggunakan analisis semiotik. Untuk menganalisis *web series* ini menggunakan unit analisis per adegan yang dibagi menjadi dua yaitu *visual* dan *dialogue*. Dari adegan-adegan tersebut, akan dipilih adegan-adegan yang menampilkan aspek-aspek *brand identity* toyota di dalam *web series* tersebut.

Di *#EPISODE1* penulis memilih 3 *scene*, yaitu pada *scene* 1, *scene* 4 dan *scene* 9. Di *#EPISODE2* penulis tidak ada memilih *scene*. *#EPISODE3* penulis memilih 1 *scene* dengan 4

shot yang berbeda. Dan di *#EPISODETERAKHIR* memilih 3 *scene* yaitu *scene* 2, *scene* 19 dan juga *scene* 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun *webseries* yang dibahas dalam penelitian ini adalah Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode, yang merupakan hasil kerjasama Toyota Indonesia dengan Cerita Films. *Web series* yang mengisahkan hubungan antara Satrio dengan Ayu ini, berpusat pada kebimbangan keduanya yang telah menjalani hubungan selama delapan tahun, namun terjebak dalam pilihan yang sulit ketika desakan orang tua Satrio untuk segera menikah. Kondisi Ayah Satrio yang terbaring sakit, menambah “bumbu” drama yang mampu membangun impresipenonton.

Representasi Identitas merek yang ditampilkan dalam *web series* Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode ini dalam beragam pola yang eksplisit. Penulis menemukan beberapa hal yang menunjukkan bentuk-bentuk promosi yang dilakukan Toyota Indonesia dan Cerita Films. *Web series* ini, membawa konflik personal anak muda dalam konteks hubungan asmara kedalam varian kendaraan Toyota bernama New Yaris. Sutradara *web series* ini, seolah menjadikan varian mobil baru Toyota ini sebagai pusat semesta milik Satrio dan Ayu. Pusaran konflik yang terjadi didalam mobil secara tidak langsung mempengaruhi kondisi lingkungan sosial yang ada disekitar mereka. Secara apik, konflik ini dimulai didalam mobil hingga diselesaikan didalam mobil dengan memperlihatkan kondisi Satrio yang kalut dan terlihat ragu-

ragu dengan keputusan yang dia ambil.

Untuk memperdalam pembahasan atas hasil penelitian ini, peneliti menggunakan analisis

semiotik Charles Sanders Peirce. Berikut hasil analisis yang telah penulis lakukan menggunakan Semiotika:

Tabel 1 Eps. 1 Scene 1

<p>Sign</p>	<p>1. Mobil tampakbelakang</p>  <p><i>Long Shot</i> – Mobil Toyota Yaris ditampilkan dari sisi samping, depan, dan belakang. Suasana latartempat menampilkan areadengan cakupan luas, pertokoan warga, dan areal persawahan.</p>
<p>Object</p>	<p>Warna mobil yang berwarna kuning, kontras dengan pencahayaan sekitarnya yang diberi warna oranye.</p>
<p>Inter-pretasi</p>	<p>Warna kendaraan berwarnakuning kontras dengan pencahayaan kondisi sekitar yang diberi aksen keabu-abuan. Ini menitikberatkan pada fokus penonton agar lebih memperhatikankendaraan Toyota Yaris yang dikendarai Satrio dan Ayu.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Adegan pada tabel 1 Ep.1 Scene 1 memperlihatkan gambar kendaraan tampak luar, yang membangun impresi dalam benak penonton tentang kendaraan yang akan mereka gunakan. Hal ini menonjolkan bahwa Toyota ingin

menampilkan desain produknya yang kekinian dan sesuai dengan selera anak muda. *Scene* ini secara langsung menggambarkan secara eksplisit perbedaan Toyota New Yaris dengan kendaraan lain yang dipakai oleh masyarakat Indonesia

dengan pemilihan tempat pengambilan gambar di jalan tol yang melintasi areal persawahan milik warga, Toyota terlihat ingin

menggambarkan bahwa kendaraan ini dapat menyatu dengan kondisi lingkungan dan masyarakat Indonesia.

Tabel 2 Eps. 1 Scene 4

<p>Sign</p>	<p>Gambar 3. Tampilan Satriodan Ayu</p>  <p><i>Close up</i> - Satrio dan Ayu dalam perjalanan melintasi sebuah tol. Tampak Ayu tengah tertidur dan raut wajah Satrio yang khawatir.</p>
<p>Object</p>	<p>Penampakan raut wajah Satrio yang khawatir dan Ayu yang nyaman tertidur dalam mobil, menunjukkan dua emosi yang berbedadiantara mereka.</p>
<p>Inter-pretasi</p>	<p>Pada <i>scene</i> ini, terlihat Ayu yang tertidur cukup nyaman di dalam mobil. Dia terbangun dan kemudian tersenyum kepada Satrio namun hanya dibalas dengan senyuman tipis. Dalam suasana canggung yang diciptakan Satrio, interpretasi pada <i>scene</i> ini menunjukkan kondisi interior mobil yang nyaman hingga Ayu mampu</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dalam scene ini terlihat Ayu yang terbangun dan tersenyum kepada Satrio yang bimbang, yang membalas dengan senyuman canggung. Interpretasi yang didapat dari adegan ini, berbalik dengan

interior kendaraan yang terlihat sangat nyaman untuk perjalanan jauh. Tampilan Satrio dan Ayu yang casual karena karena kondisi pekerjaannya, disesuaikan dengan

desain kendaraan yang minimalis dan futuristik khas anak muda.

Tabel 3
Eps. 1
Scene 9

Sign	<p>Gambar 3. Tampak <i>display</i> GPS Mobil</p>  <p><i>Extream Close Up</i> - Tampilan GPS mobil Toyota Yaris yang memberikan penanda bagi pengendara terkait objek di belakang kendaraan yang memiliki potensi benturan.</p>
Object	<p>Ada dua bentuk penanda dan dua warna yaitu kuning dan merah. Kedua tanda tadi merupakan fitur yang disediakan oleh Toyota Yaris guna mempermudah pengendara memperkirakan objek di belakang kendaraan dan berpotensi terjadi benturan.</p>
Inter-pretasi	<p><i>Scene</i> ini menjadi objek promosi terkait fitur terbaru</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dalam *scene* ini terlihat Satrio dan Ayu yang telah sampai di rumah orang tua Ayu untuk menjenguk ayahnya Ayu. Terlihat Satrio yang akan memarkir kendaraannya dengan cara parkir mundur. Fitur yang dihadirkan oleh Toyota Yaris ini tentunya memudahkan pengendara yang terbiasa hanya dengan fitur peringatan universal. Keberadaan

tanda dan warna yang berbeda, mengesankan kemudahan dalam pengoperasiannya. Penampilan tanda peringatan benturan yang berbeda dari konsep dan desain varian mobil lainnya, menjadi penguat impresi bagi penonton tentang keunggulan dan perbedaan yang dimiliki oleh Toyota Yaris. Kendaraan milik Satrio diparkirkan di dalam garasi rumah milik orang tua Ayu. Rumah

dengan aksan minimalis khas kelompok masyarakat perkotaan

dengan pendapatan rerata menengah keatas

Tabel 4 Eps. 3 Scene 1

<p>Sign</p>	<p><i>Gambar 5. Tampilan display GPS mobil</i></p>  <p><i>Extream Close Up - Tampilan GPS mobil Toyota Yaris yang menunjukkan dua fitur modern dari Toyota Yaris, GPS dan telepon.</i></p>
<p>Object</p>	<p><i>Display GPS yang menunjukkan arah panduan menuju tempat yang dituju oleh Dion dan Sheila. Selain itu juga display tersebut menampilkan layar panggilan Ibu Satrio.</i></p>
<p>Inter-pretasi</p>	<p><i>Scene ini menunjukkan dua keunggulan yang dimiliki oleh Toyota Yaris, penunjuk arah dan sinkronasi antara mobil dengan gawai yang dimiliki pengemudi. Dalam scene ini juga Satrio mengangkat telepon dari ibunya dan terdengar melalui speaker mobil dan bercakap-cakap dengan ibunya. Hal ini mengesankan kemudahan yang akan didapat oleh pengemudi Toyota Yaris ketika harus menerima telepon mendesak.</i></p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Dalam adegan di Episode ini, keduanya tengah menuju suatu tempat memanfaatkan fitur GPS yang tersedia dalam Toyota New Yaris milik Satrio. Fitur ini tentunya memudahkan pengguna tanpa harus membuka gawai miliknya, jika hanya untuk memandu perjalanan. Peneliti memperhatikan penampilan

fitur ini, untuk memberikan gambaran terkait keunggulan yang dihadirkan oleh Toyota dalam varian kendaraan barunya. Fitur lain yang kemudian tersedia, terlihat dari masuknya panggilan telepon dari Ibu Ayu. Fitur-fitur yang mengintegrasikan kendaraan dan gawai pengemudi, tentunya dapat

mengurangi resiko kecelakaan akibat penggunaan gawai ketika berkendara. Penampilan fitur-fitur tersebut, peneliti perhatikan sebagai bentuk promosi dari kebutuhan anak muda perkotaan. Jalan-jalan dalam perkotaan yang makin rumit dan sering membuat pengendara kebingungan, sehingga kehadiran penunjuk jalan menjadi sesuatu yang amat dibutuhkan.

Aaker dalam Gultom (2014) menjelaskan bahwa *product attribute*

merupakan sebuah identitas yang menunjukkan pembelian atau penggunaan karena memberikan manfaat fungsional dan emosional bagi penggunanya. Dalam *webseries Mengakhiri Cinta* dalam Tiga Episode ini, *brand* Toyota menampilkan fitur unggulan yang ada dalam varian mobil Yaris yang mereka miliki. Fitur GPS dan sinkronasi dengan gawai ini sesuai dengan karakter anak muda yang ingin cepat dan instan.

Tabel 5 Eps. 3 Scene 2

Sign	<p>Gambar 6. Tampilan Stir</p>  <p>Extream Close Up - Tampilan stir mobil Toyota Yaris yang menunjukkan tombol-tombol fungsi mobil.</p>
Object	<p>Satrio yang tengah memegang stir kendaraan terlihat menekan salah satu tombol yang disinyalir tombol lamp jauh sementara untuk memperingatkan pengendralain. Tombol yang ada di stir juga memiliki fungsi yang terikat dengan kendaraan.</p>
Inter-pretasi	<p>Scene ini menginterpretasikan kemudahan yang akan didapatkan oleh pengendara ketika mengoperasikan Toyota Yaris. Tombol-tombol yang ada di stir, memudahkan pengendara untuk melakukan tindakan lain tanpa perlu menjauhkan tangannya dari stir kendaraan.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Tabel 5 Episode 3 Scene 2 ini menampilkan adegan perjalanan Satrio dan Ayu untuk menemui orangtua Ayu yang didramatisir oleh tindakan Ayu yang menyatakan bahwa hubungan keduanya telah berakhir didepan Ibu Ayu dan Penghulu yang telah hadir. Konflik yang dimulai di kendaraan Satrio diselesaikan dengan suasana romantis yang memperlihatkan bagaimana keduanya bertemu, menjalin hubungan hingga akhirnya memutuskan untuk berpisah.

Lalu, Satrio pulang mengendarai sendiri kendaraan miliknya memperlihatkan sisi kekosongan dalam diri Satrio. Scene ini juga memfokuskan pada tampilan tombol yang terdapat dalam stir kendaraan, sangat berbeda dengan kendaraan beroda empat lainnya, yang masih menggunakan tuas-tuas dan menyulitkan aktifitas berkendara. Penyederhanaan ini juga disesuaikan dengan karakter generasi millennial yang ingin praktis dan sederhana dalam menjalankan aktiifitasnya.

Tabel 6 Eps. 4 Scene 19

<p>Sign</p>	<p>Gambar 7. Toyota Yaris yang bersanding dengan varian mobil Toyota Lainnya</p>  <p><i>Long Shot & Medium Shot</i> – Riverina menjatuhkan barang bawaannya, diantara mobil milik Satrio dan mobil lain dan mengapit tiga kendaraan varian Toyota lainnya yang berwarna hitam.</p>
<p>Object</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Riverina yang terletak diantara dua kendaraan ini, seolah menjadi pembatas antara perbedaan yang ada di dua kendaraan tersebut. Fokus kamera menampilkan tampilan desain depan kendaraan yang nampak sangat mencolok. 2. Dua mobil Toyota Yaris yang mengapit tiga kendaraan Toyota lainnya yang berwarna hitam. Kedua mobil milik Satrio dan Riverina. Riverina sempat salah mengira bahwa mobil milik Satrio adalah miliknya. Sampai akhirnya Satrio menekan tombol yang membunyikan mobilnya.

<p>Inter-pretasi</p>	<p>1. <i>Scene terakhir ini</i>, menginterpretasikan perbedaan yang sangat kentara antara Toyota Yaris dengan varian mobil lainnya. Tampilan desain depan mobil yang futuristik, terlihat dari desain lampu yang terkesan menunjukkan ketajaman mata. Berbeda dengan mobil disebelahnya yang masih mempertahankan desain lama.</p> <p>2. Penempatan dua Toyota Yaris berwarna kuning ini diantara tiga mobil varian lawas Toyota lainnya yang berwarna hitam, mengesankan perbedaan mencolok diantara varian mobil Toyota tersebut. Posisi mengapit ini dan warna mobil yang kontras ini juga dimaksudkan membangun impresi penonton terhadap keunggulan Toyota Yaris.</p>
-----------------------------	--

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

Pada adegan yang ditampilkan oleh Tabel 6 ini, Riverina yang terlihat kebingungan karena tidak bisa memasuki mobil yang dikiranya adalah miliknya. Satrio yang menyadari bahwa Riverina salah mobil, membunyikan mobil miliknya untuk menyadarkan Riverina bahwa dia telah salah mobil. Riverina yang mengetahui bahwa kendaraan yang dikira miliknya itu adalah milik Satrio, terlihat canggung hingga menjatuhkan barang bawaannya.

Pada akhirnya, Satrio terlihat jatuh hati dengan Riverina yang memiliki varian dan warna kendaraan yang sama dengan Satrio. Kedua mobil tersebut, mengapit 3 kendaraan keluaran lama Toyota lain yang berwarna hitam. Peletakan kendaraan tersebut, peneliti perhatikan untuk memberikan perbedaan kontras antara Toyota New Yaris dengan jenis dan varian

mobil lainnya. Disini tampilan gambar menjelaskan lebih detail perbedaan substansial antara Toyota Yaris dan varian mobil lainnya. Desain lampu Toyota Yaris yang tajam dibandingkan secara gamblang dengan varian Toyota lainnya yang memiliki desain lampu mobil yang lebih bulat.

Aaker dalam Gultom (2014) menjelaskan *Brand Personality* sebagai bentuk strategi penguatan dan penciptaan karakter dalam rangka penguatan *brand*. Karakter Ayu dan Satrio yang *casual* dan bergaya millennial ini, sejalan dengan desain yang ditonjolkan oleh Toyota Yaris.

Selain itu, Toyota Yaris milik Satrio dan Riverina yang berwarna kuning dan mengapit tiga varian mobil Toyota lainnya yang berwarna hitam, ingin menonjolkan perbedaan substansial antara Toyota Yaris

dengan varian mobil lainnya. Hal ini mampu membangun impresi yang baik bagi penonton dalam melihat keunggulan Toyota Yaris.

Analisis Menggunakan semiotik, penulis mendapati *representasi identitas brand* Toyota Indonesia diantaranya ialah: Pada *web series* “Mengakhiri Cinta dalam Tiga Episode” ini, dimensi *brand as product* yang dimunculkan adalah Desain Toyota Yaris yang memang terkesan “kecil” menunjukkan fleksibilitas, sesuatu yang menjadi semangat anak muda. Mobil jenis ini secara spesifik ditujukan untuk memiliki kelebihan dalam hal kelincahan di jalanan perkotaan yang terkesan macet dan di dukung dengan adanya fitur-fitur terbaru yang mempermudah dalam mengendara.

Brand as organization lebih mengutamakan atribut atau nilai perusahaan dibandingkan dengan produk atau jasa. Pada Episode 1 *scene* 1, diperlihatkan gambar mobil tampak belakang dengan lokasi di jalan TOL yang dikelilingi oleh area persawahan milik warga. Hal tersebut berfungsi sebagai penanda bahwa varian kendaraan baru milik Toyota, yaitu New Yaris dapat digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini peneliti maknai sebagai bagian dari usaha Toyota menampilkan secara gamblang perbedaan yang dimiliki antara New Yaris dan varian lainnya, *scene* ini menjelaskan dan menguatkan impresi khalayak atas keunggulan New Yaris sebagai kendaraan generasi muda.

Brand as Person dalam series ini menonjolkan karakter *brand personality* yang berarti penciptaan karakter atau kepribadian brand dengan slogan “Start Your New

Excitement” yang merupakan slogan Toyota. Hal ini tergambar dari scene bertemunya Satrio dan Riverina di area parker karena kesalahpahaman terhadap mobil mereka. Kemudian, *Brandas Symbol* yang muncul dalam *web series* ini dapat ditemukan pada pemilihan warna kendaraan berwarna kuning, berbanding terbalik dengan varian mobil Toyota lainnya yang berwarna hitam. Kontrasnya perbedaan warna ini, pada ujungnya ditujukan untuk memberikan diferensiasi yang jelas antar varian kendaraan keluaran Toyota atau merek lainnya. Pemilihan karakter millennial ini penulis maknai sebagai representasi dari tipe dan karakter anak muda yang ingin serba cepat, futuristik, dan visioner. Sehingga untuk menyesuaikan karakter anak muda dan fitur serta desain kendaraan, perlu dibentuk dalam sebuah symbol yang menonjolkan hal tersebut.

PENUTUP

Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode menampilkan bentuk promosi Toyota secara eksplisit atau secara softselling dalam sebuah film pendek berseries yang mereka upload di platform Youtube mereka. *Web series* ini menjadi sarana komunikasi massa yang efektif untuk media promosi karena selain menyajikan audio dan visual, Youtube termasuk media platform yang banyak dikunjungi oleh khalayak. Di dalam *web series* ini, penulis mendapatkan bagaimana tanda-tanda promosi Toyota direpresentasikan. Berikut kesimpulan yang penulis dapatkan melalui analisis semiotika Peirce:

Representasi *brand identity*:
Brand as Product yang muncul dalam *webseries* “Mengakhiri Cinta

dalam 3 Episode direpresentasikan oleh *sign* atau *representamen* berdasarkan apa yang ditampilkan langsung dalam *web series* yang memiliki 4 episode ini (audio dan visual yang tertangkap panca indra penonton), dimana film ini banyak menggunakan *long shot* dan *close up*. *Long shot* berguna untuk memperlihatkan bentuk *exterior* produk atau mobil Toyota, lalu *close up* berguna untuk memperlihatkan Representasi *brand identity*: *Brand as Organization* yang muncul dalam *webseries* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” direpresentasikan dengan *organizational attributes*, ditunjukkan dengan menampilkan fitur-fitur unggulan milik Toyota New Yaris. Fitur-fitur ini, dimaksudkan sebagai pembeda yang jelas dan kentara antara varian New Yaris dengan varian kendaraan lainnya. Representasi *brand identity*: *Brand as Person* yang muncul dalam *webseries* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” direpresentasikan oleh *object* melalui mobil *New Yaris* yang digunakan Satrio berwarna kuning terang dan beberapa mobil Toyota lainnya yang menjadi background dengan warna hitam ataupun silver.

Representasi *brand identity*: *Brand as Symbol* yang muncul dalam *web series* “Mengakhiri Cinta dalam 3 Episode” direpresentasikan oleh interpretasi melalui karakter yang dibawa dan dibangun dalam diri Satrio dan Ayu, merepresentasikan pekerjaan anak muda perkotaan dan karakternya yang ingin serba cepat dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrizal. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif: Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Arikunto, Suharsini. 2007. *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*. Jakarta: PT. RienekaCipta.
- Baksin, Askurifai. 2003. *Jurnalistik Televisi: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2004. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Gerzon, Ayawila R. 2008. *Dokumenter Dari Ide Sampai Produksi*. Jakarta: Fakultas Film dan Televisi, IKJ PRES (FFTV-IKJ).
- Hall, Stuart. 2011. *Representation's Meaning*. London : SAGEPublication.
- Kotler, P. (1989). *Manajemen Pemasaran Edisi 5 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kottler, P. & Pfoertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Jakarta : PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:Kencana
- Moeleong, Lexy J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: RemajaRosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Noviani, Ratna. 2005. *Jalan Tengah Memahami Iklan, Antara Realitas,*

Representasi Dan Simulasi.

Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing.* Bandung: Remaja Rosdakary

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua.*

Yogyakarta: BPFE

Turner, Lynn dan West, Richard. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi, Analisis dan Aplikasi.* Jakarta: SalembaHumanika.

Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi.* Jakarta: Mitra WacanaMedia.

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan.* Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.

Yusuf, Muri. 2014. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan Edisi Pertama.* Jakarta: Kencana

Skripsi/Jurnal

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership: Building Assets In an Information Economy.* New York : The Free Press.

Al Fajri, dkk. 2014. *Analisis Web Series Terhadap Film Pendek (Studi Kasus Web Series “Malam Minggu Miko” Episode “Nissa”).* Jurnal Komunikasi Visual dan Multimedia.

Eduardo, C. (2017). *Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: a Vision About*

Quality in Brand Management. Independent Journal of Management & Production (IJM&P) Vol. 8, No. 4 October – December 2017. Brazil.

Firhan G. (2019). *Representasi Pria Metroseksual dalam Web Series Axelerate The Series: AX/3.* JOMFISIP Vol. 6: Edisi II Juli – Desember 2019.

Hamzah. (2018). *Webseries Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Traveloka.* Jurnal Komunikasi Vol. 1, No.2 (Desember 2018) 362-374. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo, Jakarta

Tamitiadini, Dian dan Dea Lutfiano. 2019. *Representasi Brand Identity dalam Webseries Sebagai Alternatif Media Periklanan.* Jurnal Semiotika Vol. 13 No. 42. Malang. Universitas Brawijaya.

Toni, Ahmad dan Rafki Fachrizal. 2017. *Studi Semiotika Pierce pada Film Dokumenter ‘The Look of Silence: Senyap’.* Jurnal Komunikasi Volume 11, Nomor 2, April 2017. Jakarta. Universitas Budi Luhur.

Matius D. D, & M. Syahriar S. (2017). *Strategi Kreatif Iklan dalam Pemanfaatan Webseries (Studi Kasus Axelerate: The Series Ax Indonesia oleh Makna Creative).* e-Proceeding of Management: Vol.4, No.1 April 2017. Bandung: Universitas Telkom Bandung

Yaasmiin L. & M. Syahriar S. (2019). *Pengaruh Iklan Web Series Space# ‘Kenapa Belum Nikah?’ Terhadap Brand Awareness JD.ID.* Profetik Jurnal Komunikasi - Februari 2019. Bandung: Universitas Telkom Bandung.

Yuwita, Nurma. (2018). *Representasi Nasionalisme dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce).*

Jurnal Semiotika Nurma Vol. 6 No. 1.
2018. Pasuruan. Universitas Yudharta

Internet / Sumber Lain

www.youtube.com

diakses pada tanggal 21 Februari
2020, pukul 18.56 WIB

<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180725181551-33-25379/mini-series-jadi-tren-iklan-di-youtube>

diakses tanggal 21 Februari
2020, pukul 20.06 WIB

<https://www.instagram.com/p/BtGQk7TAU6U/> diakses tanggal 28 Juli
2022, pukul 17.46

<https://www.instagram.com/p/BtOKx8gAU9O/> diakses tanggal 28 Juli
2022, pukul 20.01

<https://www.instagram.com/p/BuYcStBgfSt/> diakses tanggal 29 Juli 2022,
pukul 16.53 WIB

<https://katadata.co.id/0/infografik/5e9a56dbc4fb1/kebangkitan-media-digital>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/12/nielsen-belanja-iklan-tumbuh-7-di-semester-i-2022-iklan-tv-mendominasi>