

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul “Analisis Semiotika Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA”. Iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA merupakan sebuah iklan yang memuat tentang produk kendaraan roda empat yang diproduksi oleh perusahaan Daihatsu. Iklan tersebut berdurasi 61 detik dan memiliki alur cerita yang unik. Alur cerita yang dibangun dalam iklan tersebut adalah dimulai dengan sebuah pasangan yang baru saja menikah, mereka menggunakan Daihatsu Xenia generasi pertama sebagai kendaraan pernikahan mereka. Keluarga tersebut akhirnya pun di karunia dua orang anak, hingga tidak terasa waktu berlalu begitu cepat kedua anak pasangan ini pun bertumbuh dewasa begitupun kendaraan mereka Daihatsu Xenia beregenerasi dan sudah setia hadir menemani keluarga tersebut hingga 15 tahun lamanya.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana makna dari setiap simbol – simbol yang ditampilkan dalam iklan Daihatsu Xenia Terbukti 15TIMEWA yang ditayangkan di televisi. Pada penelitian ini makna diuraikan menjadi tiga makna sesuai dengan konsep semiotika Roland Barthes. Makna yang pertama adalah makna penanda yang menelaah makna sebuah simbol secara indrawi manusia. Makna yang kedua adalah makna petanda yang menelaah sebuah simbol secara emosional dan ditelaah melalui budaya yang berlaku pada saat ini. Makna ketiga adalah makna mitos yang merupakan suatu pemaknaan secara sistem yang dikaitkan dengan makna konotatif dan denotatif. Selain untuk mengetahui makna yang terkandung dari simbol – simbol yang ditampilkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif, dengan pendekatan teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif memungkinkan penelitian untuk dijelaskan secara terperinci dan detail dengan gaya tulisan naratif. Data dan fakta yang ditemukan selama penelitian dijelaskan secara deskriptif kedalam bentuk paragraph. Berdasarkan hasil penelitian ini makna yang terkandung menunjukkan bahwa setiap simbol yang ditampilkan memiliki pemaknaan yang mengarah pada sesuatu hal yang nyaman dan terbukti. Selain itu mitos yang dibangun dalam iklan tersebut memiliki pengaruh yang dapat merubah perilaku dan pandangan masyarakat.

ABSTRACT

This research is entitled "Semiotic Analysis of Daihatsu Xenia Ads Proven 15TIMEWA". Daihatsu Xenia Ad is Proven 15TIMEWA is an ad that contains four-wheeled vehicle products manufactured by the Daihatsu company. The ad is 61 seconds long and has a unique storyline. The storyline that was built in the advertisement is starting with a newly married couple, using the first generation Daihatsu Xenia as their wedding vehicle. The family was finally blessed with two children, so as not to feel the time passed so quickly the two children of the couple grew up as well as their vehicle Daihatsu Xenia regenerated and has been faithfully present to accompany the family for up to 15 years.

The purpose of this study was to find out how the meaning of each symbol displayed in the Daihatsu Xenia Proven 15TIMEWA advertisement aired on television. In this study the meanings are broken down into three meanings in accordance with the concept of Roland Barthes's semiotics. The first meaning is the meaning of a marker that examines the meaning of a symbol in human senses. The second meaning is the meaning of a sign that examines a symbol emotionally and is explored through the current culture. The third meaning is the meaning of myth which is a systemic meaning that is associated with connotative and denotative meanings. In addition to knowing the meaning contained in the symbols that are displayed.

This research uses a qualitative method approach, with the theoretical approach used is Roland Barthes's semiotic theory. Qualitative research allows research to be explained in detail and detail with narrative writing style. Data and facts found during the study are explained descriptively into paragraphs. Based on the results of this study the meaning contained indicates that each symbol displayed has a meaning that leads to something comfortable and proven. In addition the myths built in these advertisements have influences that can change people's behavior and views.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna "Analisis Semiotik iklan Daihatsu Xenia Terbuktosan 15TIMEWA". Iklan Daihatsu Xenia Buktina 15TIMEWA mangrupikeun iklan anu ngandung produk kendaraan roda opat roda diproduksi ku perusahaan Daihatsu. Iklan kasebut panjangna 61 detik sareng gaduh jalanna anu unik. Jalan carita anu diwangun dina iklan téh dimimitian ku pasangan anu nembé kawin, nganggo Daihatsu Xenia generasi munggaran salaku wahana kawinan. Kulawarga akhirnya kaberkahan dua murangkalih, henteu karasa waktos lumampah gancang dua budak pasangan ieu dewasa ogé wahana Daihatsu Xenia regenerasi sareng parantos satia hadir pikeun ngiring kulawarga dugi ka 15 taun.

Tujuan tina kajian ieu nya éta pikeun mendakan kumaha unggal simbol anu ditampilkeun dina iklan Daihatsu Xenia Proven 15TIMEWA ditayangkeun dina tivi. Dina ulikan ieu hartosna direcah jadi tilu hartos luyu sareng konsép semiotika Roland Barthes. Ari harti munggaran nyaéta makna spidol anu naliti makna simbol dina panca indra. Maksud anu kadua nyaéta harti tanda anu nalungtik hiji simbol émosional sareng dijelajah ku budaya ayeuna. Maksud anu katilu nyaéta makna mitos anu hartos sistemik anu aya hubunganana sareng konotatif sareng makna denotatif. Salian terang makna anu aya dina simbol anu ditingalikeun.

Panaliti ieu ngagunakeun pendekatan metode kualitatif, kalayan pendekatan teoritis anu dianggo nyaéta téori semiotik Roland Barthes. Panaliti kualitatif ngamungkinkeun panalungtikan dijelaskeun dina detil sareng detil kalayan gaya tulisan naratif. Data sareng fakta anu dipendakan dina pangajaran dijelaskeun sacara deskriptif kana paragraf. Dumasar kana hasil panaliti ieu hartos anu dikandung nunjukkeun yén unggal simbol anu ditampilkeun ngagaduhan arti anu ngabalukarkeun hiji hal anu pikaresepeun sareng kabuktian. Salaku tambahan mitos anu diwangun dina iklan ieu ngagaduhan pangaruh anu tiasa ngarobih paripolah sareng pandangan jalma