

ABSTRACT

Dina Fitriani Idwan: Social Prestige in Nissan Advertisement '*Olympic Champion Rio 2016 Edition*' to Celebrate Usain Bolt: Semiotic Analysis.

The purpose of prestige advertising is to try to provide an image to consumers that the products offered are related to wealth, status, and everything associated with prestige to lure consumers. In society with high levels of competition, companies must compete for public attention. Every company should create a visual identity that is immediately recognizable to the public. From the social exchange perspective, the prestige that someone has gained can be used as a commodity to be exchanged in transactions like money. This thesis describes and analysis verbal, non-verbal signs from five advertisements of Nissan Olympic Champion Rio 2016 edition that represented social prestige. Descriptive qualitative as the main method of the research was used that aims to make description, systematic sketches, factual, and accurate about the data. Semiotic theory employed in this research is sign classification from Roland Barthes with supporting theory for verbal and non-verbal sign from Marcel Danesi. As for social prestige, the theory employed is theory from Bernd Wegener. This research shows that social prestige appears on five advertisements through their verbal and non-verbal signs purposely to make the product saleable as well as provide an identity for the product in the market. The conclusion of this research is that social prestige with the characteristics of desire, dominance, charisma, and dynamic carried out by the producers (Nissan company) through the method of attaching semiotic values, not material values, as other signification to the products they have created themselves.



ABSTRAK

Dina Fitriani Idwan: Social Prestige in Nissan Advertisement '*Olympic Champion Rio 2016 Edition*' to Celebrate Usain Bolt: Semiotic Analysis.

Tujuan dari iklan prestige yaitu berusaha memberikan imaji kepada para konsumen bahwa produk yang ditawarkan tersebut berhubungan dengan kekayaan, kedudukan dan prestise untuk memikat konsumen. Dalam masyarakat dengan daya saing yang tinggi, perusahaan-perusahaan berusaha berlomba dalam menarik perhatian publik. Setiap perusahaan harus membuat identitas visual yang mudah diingat sebagai penanda bagi masyarakat. Dari perspektif pertukaran sosial, prestise yang telah didapat seseorang dapat dijadikan alat pertukaran layaknya mata uang. Penelitian ini mendeskripsikan dan menganalisis tanda verbal dan non-verbal dari kelima iklan Nissan Edisi Olimpiade Rio 2016 yang menunjukkan prestise sosial. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, lukisan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai data. Teori semiotik yang digunakan adalah teori klasifikasi tanda dari Roland Barthes dan teori pendukung adalah teori tanda verbal dan non-verbal dari Marcel Danesi. Untuk mengkaji prestise sosial, penulis menggunakan teori dari Bernd Wegener. Penelitian ini menunjukkan bahwa prestise sosial muncul dalam kelima iklan diatas melalui tanda verbal dan non-verbalnya dengan tujuan agar produk Nissan memiliki nilai lebih yang bisa digunakan sebagai nilai tukar sekaligus identitas produk agar laku di pasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa prestise sosial yang ditunjukkan dengan karakteristik hasrat, kekuasaan, karisma, dan dinamis dilakukan oleh pihak produsen (perusahaan Nissan) dengan cara memberi nilai semiotis, bukan nilai materialis, sebagai pemaknaan atau penilaian lain terhadap produk hasil kreasinya sendiri.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG