UNIVERSITAS
GADJAH MADA
Analisis Semiotika Citra Buah dan Sayuran dalam Pemasaran Jenama Mewah Loewe
Saddam Fitra Endri, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRAK

Dalam lanskap pemasaran jenama mewah, makanan telah bertransformasi dari komoditas sehari-hari menjadi alat semiotik yang digunakan untuk membangun identitas, aspirasi, dan posisi budaya. Penelitian ini mengkaji bagaimana citra buah dan sayuran digunakan secara strategis dalam kampanye visual jenama mode mewah Loewe sebagai elemen visual utama yang dirancang untuk mengkomunikasikan nilai-nilai emosional, estetika, dan ideologis. Penelitian kualitatif ini menerapkan Semiotika Pemasaran (Oswald, 2012) sebagai kerangka analisis untuk membongkar proses penandaan dan pergeseran makna yang terjadi dalam materi visual iklan Loewe. Data penelitian bersumber dari sepuluh materi visual kampanye Paula's Ibiza Fall-Winter 2024 dan 2025 yang diakses melalui laman resmi jenama Loewe. Analisis dilakukan melalui empat dimensi sistem tanda jenama (*brand-sign system*) Oswald (2012), yakni dimensi material, konvensional, kontekstual, dan performatif. Melalui keempat dimensi ini, penelitian menelusuri bagaimana buah dan sayuran, yang dalam keseharian dipahami sebagai kebutuhan pokok, direkonstruksi menjadi penanda status sosial dan simbol kemewahan dalam konteks pemasaran mode mewah kontemporer. Studi ini berargumen bahwa pergeseran makna tersebut bukanlah sebuah kebetulan estetis, melainkan hasil dari strategi semiotik yang konsisten dan berkelanjutan. Citra buah dan sayuran dalam iklan Loewe berfungsi bukan untuk mengasosiasikan produk dengan konsumsi pangan, melainkan untuk mengkonstruksi identitas konsumen yang memiliki selera tinggi, kepekaan artistik, dan kapital simbolik yang kuat. Temuan ini berkontribusi pada diskusi interdisipliner dalam komunikasi visual, semiotika pemasaran, dan budaya konsumen dengan menunjukkan bagaimana objek sehari-hari dapat di rekontekstualisasi menjadi tanda kemewahan melalui sistem penandaan jenama yang terstruktur.

Kata kunci: Loewe, Semiotika Pemasaran, Kemewahan, Citra Makanan

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Analisis Semiotika Citra Buah dan Sayuran dalam Pemasaran Jenama Mewah Loewe
Saddam Fitra Endri, Syafrizal, S.I.P., M.A.
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ABSTRACT

In the landscape of luxury brand marketing, food has transformed from an everyday commodity into a semiotic tool used to construct identity, aspirations, and cultural positioning. This study examines how images of fruits and vegetables are strategically used in the visual campaigns of the luxury fashion brand Loewe as key visual elements designed to communicate emotional, aesthetic, and ideological values. This qualitative study applies Marketing Semiotics (Oswald, 2012) as an analytical framework to unravel the processes of signification and shifts in meaning occurring within Loewe's advertising visuals. The research data was sourced from ten visual materials from the Paula's Ibiza Fall-Winter 2024 and 2025 campaigns, accessed via the official Loewe website. The analysis was conducted through the four dimensions of Oswald's (2012) brand-sign system: the material, conventional, contextual, and performative dimensions. Through these four dimensions, the study explores how fruits and vegetables—which are commonly understood as basic necessities—are reconstructed as markers of social status and symbols of luxury within the context of contemporary luxury fashion marketing. This study argues that this shift in meaning is not an aesthetic coincidence, but rather the result of a consistent and sustained semiotic strategy. The imagery of fruits and vegetables in Loewe's advertisements serves not to associate the products with food consumption, but rather to construct a consumer's identity with refined tastes, artistic sensibilities, and strong symbolic capital. These findings contribute to interdisciplinary discussions in visual communication, marketing semiotics, and consumer culture by demonstrating how everyday objects can be recontextualized as symbols of luxury through a structured brand-signifying system.

Keyword : Loewe, Marketing Semiotics, Luxury, Food Imagery