

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan adalah media komunikasi satu arah untuk membujuk para penonton membeli atau menggunakan produk yang diiklankan. Iklan biasanya dibuat semenarik mungkin. Dalam periklanan, alat komunikasi yang digunakan tidak hanya bahasa, tetapi juga gambar, warna, dan bunyi sebagai alat komunikasi. Iklan disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu (1) media cetak (surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau *billboard*) dan (2) media elektronika (radio, televisi, film) (Sobur, 2006:116).

Salah satu contoh iklan adalah iklan yang dikeluarkan oleh merek kosmetik *Shiseido*. Iklan ini dirilis pada bulan Oktober 2015 dengan judul *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* di Youtube resmi *Shiseido*. Ketika pertama kali dirilis, iklan ini sangat menarik perhatian karena penggunaan teknik *reverse* dalam pembuatan iklannya.

Berdasarkan website resmi *Shiseido*, *Shiseido* adalah salah satu perusahaan kosmetik tertua di Jepang. *Shiseido* awalnya merupakan apotek bergaya barat pertama di Jepang yang didirikan oleh Fukahara Arinobu pada tahun 1872 yang kemudian bergeser menjadi perusahaan kosmetik yang dikenal hingga saat ini. Pada tahun 1931, *Shiseido* mulai mengekspor salah satu kosmetiknya ke negara-negara di Asia Tenggara dan tahun 1962 mendirikan *Shiseido of Hawaii*, investasi luar negeri pertama perusahaan, dan kemudian *Shiseido* mulai meluaskan jangkauannya di luar negeri. Selain berkecimpung di dunia kosmetik, *Shiseido*

juga berkecimpung pada berbagai bidang lain, seperti mendirikan galeri, mensponsori *fashion show*, mendirikan laboratorium penelitian, mendirikan restoran, dan lainnya yang membuat merek *Shiseido* terkenal di luar dan dalam negeri.

Pada tahun 2015, untuk mencapai pasar yang lebih luas dan mengatasi para anak muda yang mulai meninggalkan televisi dan peningkatan penggunaan internet, *Shiseido* mulai berkesperimen dengan video *online* untuk mendekati anak muda. Selain itu, *Shiseido* juga ingin melakukan peremajaan pada citra merek, dimana di antara para remaja perempuan, *Shiseido* memiliki citra merek seorang ibu.

Untuk mengatasi masalah ini, *Shiseido* membuat proyek “rahasia riasan gadis SMA”. Pada workshop yang bertemakan “*rebranding of makeup supplies*”, muncul ide untuk mengadakan kontes *drag queen* yang terinspirasi dari tren di Jepang tentang anak laki-laki sekolah menengah yang berdandan seperti anak perempuan di festival sekolah. Dengan ide-ide ini, *Shiseido* memutuskan untuk "membuat video anak laki-laki memakai make up", dengan tujuan akhir "mengubah citra anak muda tentang *Shiseido*".

Iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* dipilih karena sudah ditonton lebih dari 11,6 juta kali sejak pertama kali dirilis di Youtube. Selain itu, iklan ini sudah memenangkan emas dalam kategori film B pada penghargaan periklanan terbesar di Jepang “*2016 56th ACC CM Festival*”, serta meraih juara pertama “*2016nen Koukokushou Besuto obu Besuto (Kaigai)*” dalam majalah bulanan “*Brain*”, sebuah majalah periklanan dan kreatif yang diterbitkan oleh *Sendaikaigi* pada tanggal 1 Desember 2016.

Juara pertama dalam “2016nen Koukokushou Besuto obu Besuto (Kaigai)” diraih berdasarkan hasil evaluasi dalam memenangkan emas pada *Cannes Lions*, *Clio Award*, dan *The One Show*, tiga penghargaan periklanan utama dunia. Karya ini juga memenangkan hadiah dalam kategori Web dari “*Dai 55kai JAA Koukokushou Shouhisha ga Eranda Koukoku Konkuuru*”, yang diumumkan pada 15 Desember 2016. Kemudian, berdasarkan yang diungkapkan oleh sutradara yang membuat iklan ini, Yanagisawa, dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh *Shiseido*, agar membuat iklan ingin ditonton lagi dan lagi, Yanagisawa memasukkan banyak teka-teki dan trik kecil setiap 5 detik.

Iklan yang diproduksi dan dikeluarkan oleh *Shiseido* ini dianalisis dengan menggunakan kajian linguistik bidang semiotika. Semiotika adalah ilmu yang mengkaji mengenai tanda dan simbol. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia daring, semiotika adalah ilmu (teori) tentang lambang dan tanda (dalam bahasa, lalu lintas, kode morse, dan sebagainya).

Chandler (dalam Nazaruddin, 2015:7) berpendapat bahwa manusia tidak pernah berhadapan langsung dengan kenyataan. Hal yang lazim disebut dengan kenyataan itu adalah tanda. Tanda adalah perantara antara manusia dengan kenyataan. Berdasarkan kesadaran tersebut, manusia tidak akan menerima begitu saja tiap kenyataan yang dihadapi. Sebab faktanya, manusia sebagai pihak yang memproduksi dan mengonsumsi tanda punya kontrol untuk ikut membangun kenyataan melalui tanda. Nazaruddin (2015:7) mengatakan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tanda mempersiapkan manusia agar teliti akan muatan ideologis yang dibawa tanda. Chandler (Nazaruddin, 2015:7) juga menyatakan bahwa menolak semiotika berarti kendali atas dunia makna dalam

kehidupan seseorang diberikan kepada orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mempelajari tanda melalui semiotika adalah hal yang penting, karena pada kenyataannya, kehidupan manusia tidak akan pernah terlepas dari tanda dan makna-makna yang dikandungnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, iklan yang diproduksi dan dikeluarkan oleh *Shiseido* pada 16 Oktober 2015 ini diteliti karena terdapat banyak tanda semiotik yang belum tentu dipahami oleh para penonton. Selain itu, juga untuk mengungkap makna-makna yang terdapat pada tanda-tanda tersebut.

Iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* oleh merek kosmetik *Shiseido* ini memuat tanda lingual dan nonlingual yang akan dibahas menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Tanda lingual adalah tanda berupa kata dan kalimat, sedangkan tanda nonlingual adalah tanda selain kata dan kalimat, seperti gambar, simbol, dan sebagainya. Salah satu tanda yang terdapat dalam iklan ini dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 1 Potongan iklan pada menit 00:56

Data diunduh dari: <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8&t=147s>

Potongan video iklan di atas adalah salah satu bagian dari iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* oleh merek kosmetik *Shiseido*. Potongan video iklan ini dianalisis menggunakan teori semiotika dari Barthes sebagai berikut.

1. Pesan Linguistik

Pesan linguistik merupakan pesan yang terkandung pada semua tulisan yang terdapat dalam potongan video iklan berupa kalimat dalam bahasa Jepang dan tulisan yang berada di bawah gambar.

この教室に男子がいたの、気づいた？

Kono kyoushitsu ni danshi ga ita no, kizuita?

(Kalimat dalam bahasa Jepang)

Chapter XIII Hallblithe beholdeth the woman who loveth him (Tulisan di bawah gambar)

2. Pesan Ikonik Terkode

Pesan ikonik terkode pada potongan iklan ini adalah pesan yang terkandung pada gambar burung merpati dengan latar hitam.

3. Pesan Ikonik Tanpa Terkode

Pesan ikonik tanpa terkode yang terdapat di dalam potongan video iklan adalah pesan gabungan dari gambar burung merpati dengan latar hitam pada lembaran buku dan kalimat dalam tulisan Jepang serta tulisan yang berada di bawah gambar.

Jadi, penelitian ini difokuskan pada tanda-tanda linguistik pada iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)*

oleh merek kosmetik *Shiseido* yang pesan-pesan tersembunyi dalam iklannya dapat dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan masalah yaitu apa saja pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tanpa terkode yang terdapat dalam iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* oleh merek kosmetik *Shiseido*?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan dalam penelitian ini agar pembahasan tidak meluas dan menyimpang dari masalah awal yang dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada tanda-tanda linguistik yang meliputi tanda lingual berupa tulisan dan tuturan berupa lagu, dan tanda nonlingual dalam iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* oleh merek kosmetik *Shiseido* serta analisis maknanya menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Teori semiotika dari Roland Barthes yang akan digunakan yaitu mengenai pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tanpa kode. Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah iklan yang diproduksi oleh merek kosmetik *Shiseido* yang dirilis hanya di Youtube pada 16 Oktober 2015 dengan durasi 2 menit 27 detik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tanpa

terkode yang terdapat dalam iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* oleh merek kosmetik *Shiseido*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis. Berikut diuraikan manfaat dari penelitian ini.

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu linguistik bidang semiotika dan menambah rujukan mengenai penelitian linguistik bidang semiotika.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan juga pembaca untuk menambah informasi mengenai analisis iklan menggunakan teori Roland Barthes, serta dapat menjadi referensi dalam penelitian iklan dengan menggunakan teori Roland Barthes.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretif (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007:5). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* yang dibagikan di akun Youtube resmi *Shiseido*.

1.6.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, digunakan metode simak. Metode simak dilakukan dengan menyimak penggunaan bahasa untuk mendapatkan data (Sudaryanto, 2015:203). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik simak bebas

libat cakap. Teknik Simak Bebas Libat Cakap atau SBLC adalah teknik yang digunakan ketika peneliti tidak terlibat dalam dialog, konversasi, atau imbal-wicara; jadi, tidak ikut serta dalam proses pembicaraan orang-orang yang saling berbicara. Peneliti tidak dilibatkan langsung untuk ikut menentukan pembentukan dan pemunculan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati saja (Sudryanto, 2015:204-205).

Peneliti menonton iklan, kemudian menyimak dan memperhatikan segala penggunaan bahasa dalam iklan baik berupa tulisan pada gambar, kata-kata yang diucapkan berupa lagu, dan gambar. Peneliti mencatat dan mengumpulkannya sebagai data. Kemudian, mengelompokkan data tersebut ke dalam dua kelompok, yaitu data yang berasal dari lirik lagu dan data berupa gambar. Hal ini dilakukan tanpa sama sekali terlibat dalam percakapan dan penggunaan bahasa di dalam iklan tersebut.

1.6.2 Metode dan Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode padan. Metode padan adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data yang alat penentunya di luar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) yang bersangkutan. Teknik yang digunakan adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) (Sudaryanto, 2015:16). Teknik PUP adalah teknik analisis data yang alatnya ialah daya pilah yang bersifat mental yang dimiliki oleh peneliti (Sudaryanto, 2015: 26).

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi dan identifikasi terhadap data yang sudah dikumpulkan. Selanjutnya, melakukan pemilahan dari dua kelompok data sesuai dengan unsur-unsur yang ditentukan dan

mengelompokkannya kembali ke dalam dua kelompok yaitu data audio visual dan data visual. Setelah itu, data yang telah dikelompokkan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengenai pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tanpa terkode.

1.6.3 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis

Hasil analisis penelitian ini akan disajikan secara informal. Penyajian secara informal adalah penyajian hasil analisis data menggunakan kata-kata biasa (Sudaryanto, 2015:241). Jadi, hasil analisis penelitian disajikan dalam bentuk paragraf yang terdiri dari kalimat dan kata, beserta gambar-gambar pendukungnya.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian. Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab. Bab I merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian, serta sistematika penulisan. Bab II merupakan kerangka teori yang terdiri dari tinjauan pustaka yang membahas penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini dan landasan teori yang membahas teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab III merupakan analisis data dan pembahasan dari iklan *High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls)* yang dikeluarkan oleh merek kosmetik *Shiseido*. Bab IV merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan dan saran.