

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semiotik atau dikenal juga dengan semiotika awalnya berasal dari kata *semeion* yang merupakan Bahasa Yunani, arti dari *semeion* sendiri adalah tanda, maka berdasarkan hal tersebut semiotik adalah salah satu cabang ilmu linguistik yang mempelajari tentang tanda (Sobur, 2004:95). Hal ini sejalan dengan pendapat van Zoest (Sartini, 2011), ia mengatakan bahwa semiotik adalah cabang ilmu yang berfokus pada pengkajian tanda serta semua hal yang berkaitan dengan tanda, seperti sistem tanda dan cara yang berlaku pada tanda. Saussure yang merupakan bapak semiotika dalam Fanani (2013) berteori bahwa dalam ilmu semiotika ada yang namanya segitiga tanda. Segitiga tanda tersebut terdiri dari *sign*, *signifier* dan *signified*. *Signifier* (penanda) adalah segala sesuatu yang dijadikan sebuah lambang akan suatu hal, sedangkan *signified* (petanda) adalah pemaknaan, gambaran atau konsep dari *signifier* (penanda).

Menurut Pateda (200:48) manusia bisa menimbulkan dua macam tanda yaitu tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal adalah tanda-tanda yang dipakai manusia untuk saling berkomunikasi dan tanda ini dihasilkan oleh alat ucap, dapat berupa lisan maupun tulisan (Widiadnya, 2020). Sedangkan tanda nonverbal adalah yang dihasilkan melalui komunikasi nonverbal (Pateda, 2001:48). Tanda nonverbal bisa berupa berbagai hal seperti gambar, simbol, musik dan lain-lain. Dalam proses berkomunikasi kedua tanda ini selalu saling berkaitan. Kesaling berkaitannya kedua jenis tanda ini sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam iklan.

Menurut KBBI *online* iklan adalah kata benda yang artinya ‘berita pesanan guna mendorong, mengajak khalayak ramai untuk tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan’. Perkembangan zaman membuat media pemasaran iklan juga turut berkembang. Iklan dapat dipasarkan di media apa saja seperti media cetak (majalah, koran, dll.), televisi, radio dan internet. Melalui iklan ada banyak benda dan jasa yang bisa ditawarkan. Salah satu contoh iklan adalah iklan pariwisata. Iklan pariwisata adalah iklan yang tujuannya untuk mempromosikan daerah tertentu kepada para konsumen agar konsumen tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut (Muchtar dan Kahar, 2019).

Oleh karena banyaknya jumlah iklan yang ada, sebaiknya seorang konsumen memiliki ilmu yang memadai untuk menanggapi sebuah iklan agar menjadi konsumen yang bijak. Salah satu ilmu yang bisa digunakan untuk mempelajari iklan adalah semiotik yang merupakan cabang dari ilmu linguistik. Dengan menggunakan ilmu semiotik tanda verbal dan tanda nonverbal yang ada pada suatu iklan dapat dianalisis secara mendalam. Setelah selesai melakukan analisis terhadap tanda verbal dan tanda nonverbal pada iklan maka makna denotatif (nyata) dan makna konotatif (kias) dari sebuah iklan akan dapat diperoleh. Begitu juga dalam iklan yang mempromosikan jasa seperti iklan pariwisata. Iklan pariwisata adalah iklan yang menarik untuk dikaji karena yang mendapatkan keuntungan dari berhasilnya sebuah iklan pariwisata bukan hanya satu orang atau satu perusahaan saja. Selain itu iklan pariwisata sangat menarik karena bisa digunakan sebagai salah satu bentuk dokumentasi dari suatu budaya dan daerah.

Ada banyak sekali iklan pariwisata, salah satunya adalah iklan berjudul [別府温泉おもてなし再開] 全 CM まとめ [Beppu onsen omotenashi saikai] zen CM matome yang diunggah pada saluran youtube 温泉ハイスタンダード！極楽地獄別府 Onsen haisutandaado! Gokuraku jigoku beppu pada tanggal 23 September 2020 melalui link YouTube <https://youtu.be/dKOaQresYfk>. Iklan berdurasi delapan menit tujuh belas detik ini adalah iklan yang memperlihatkan tempat-tempat wisata, keindahan alam dan olahan khas yang ada di Kota Beppu Prefektur Oita Jepang. Iklan ini disiarkan pada saat penyebaran COVID-19 sedang marak terjadi. Oleh karena itu walaupun tujuan utama dari iklan ini adalah untuk mempromosikan pariwisata Kota Beppu, di dalam iklan ini turut terdapat berbagai instruksi pencegahan penyebaran COVID-19.

Selanjutnya Kota Beppu adalah sebuah kota yang letaknya berada di pantai timur Kyushu Jepang, secara administratif Kota Beppu adalah bagian dari Prefektur Oita. Prefektur Oita dikenal dengan daerah-daerah yang bisa dijadikan objek wisata seperti pemandian air panas alami, pegunungan, taman monyet dan banyak tempat indah lainnya. Oleh karena banyaknya potensi wisata di daerah tersebut pada tahun 1979 Morihiko Hiramatsu selaku gubernur Prefektur Oita kala itu membuat sebuah kebijakan ekonomi yang disebut dengan istilah *one village on produc (OVOP)*. Kebijakan ini mendorong setiap daerah di Prefektur Oita untuk menciptakan suatu produk atau jasa yang unik untuk dikembangkan sesuai dengan standar nasional bahkan standar internasional (Fujita dalam Manulu dan Akbar, 2020). Kebijakan *OVOP* ini memiliki dampak yang besar terhadap Kota Beppu, Kota Beppu berhasil memberdayakan tempat, produk dan jasa di bidang pariwisata sehingga membuat sektor pariwisata menjadi salah satu sektor penting

bagi perekonomian masyarakatnya. Namun pada Maret 2020, dunia dilanda suatu pandemi yang disebabkan virus bernama *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus 2* (SARS-COV2) atau yang lebih dikenal sebagai COVID-19. Pandemi ini mempengaruhi hampir semua sektor, salah satunya adalah sektor pariwisata dunia, termasuk di dalamnya pariwisata Kota Beppu, Prefektur Oita Jepang.

Selanjutnya pada penelitian ini iklan pariwisata dari Prefektur Oita yang disiarkan semasa penyebaran COVID-19 dianalisis makna tanda verbal dan tanda nonverbalnya dengan menggunakan teori semiotika oleh Roland Barthes. Roland Barthes (2017) menggunakan signifikasi dua tingkat dalam menganalisis makna. Signifikasi sendiri maksudnya adalah proses pemuatan *signifier* (penanda) dengan *signified* (petanda) untuk menciptakan *sign* (tanda). signifikasi dua tingkat akan menghasilkan dua macam tanda yaitu *sign* (tanda) denotatif dan *sign* (tanda) konotatif. Tanda denotatif atau disebut juga makna denotatif dalam teori Barthes (2017) berada dalam tataran signifikasi tingkat satu. Makna denotatif sendiri adalah makna harfiah dari suatu tanda, makna ini juga sering diartikan sebagai makna yang berasal dan sesuai dengan yang ada di dalam kamus (Chandler, 2002:140). Selanjutnya pada signifikasi tingkat dua terciptalah tanda atau makna konotatif. Menurut Soubur (2016:263) makna konotatif adalah makna denotatif yang ditambahkan dengan segala hal seperti perasaan, gambaran dan ingatan yang diakibatkan oleh tanda itu sendiri. Oleh karena itu interpretasi dari makna konotatif dari tiap orang bisa saja berbeda sesuai dengan perasaan, gambaran dan ingatan masing-masing.

Berikut ini adalah salah satu potongan iklan yang memuat data tanda verbal dan tanda nonverbal yang akan diteliti :

1.



Gambar di atas adalah salah satu potongan iklan [別府温泉おもてなし再開] 全CMまとめ [Beppu onsen omotenashi saikai] zen CM matome pada durasi ke 00:36. Objek wisata yang dipromosikan pada iklan ini adalah Hotel Suginoi dan kolam berenang Aqua Garden. Orang-orang yang tampak pada gambar adalah tujuh orang tamu hotel yang sedang berenang sambil merentangkan tangan dan satu orang pelayan hotel yang juga merentangkan tangan. Semua orang pada gambar ini pada saat yang sama secara serentak mengatakan kalimat ソーシャルディスタン湯〜っ *sousyarudiisutanyū*. Pada gambar ini terdapat tanda verbal sekaligus tanda nonverbal. Berikut adalah bentuk analisisnya dengan menggunakan teori semiotika signifikasi dua tingkat oleh Roland Barthes (2017) :



a. Tanda verbal

<p>ソーシャルディスタン湯 ~つ, <i>sōsyarudīsutanyū</i></p> <p><b>signifier/penanda</b></p>	<p>Sebuah frasa yang mengajak untuk melakukan protokol pencegahan COVID-19.</p> <p><b>signified/ petanda</b></p>
<p>Jagalah jarak sosial di kolam air panas.</p> <p><b>sign/tanda denotatif/signifier konotatif</b></p>	<p>Kalimat mempromosikan objek wisata sekaligus mengkampanyekan upaya pencegahan penyebaran COVID-19.</p> <p><b>signified konotatif</b></p>
<p>Ajakan untuk mempraktekkan <i>social distance</i> antar individu sambil berwisata ke kolam air panas 別府杉乃井ホテルのさアクアガーデン <i>Beppu suginoi hoteru no sa aqua garden</i>.</p> <p><b>sign konotatif</b></p>	

Tabel 1 Contoh Data 1 Tanda Verbal

Contoh data 1 tanda verbal diucapkan oleh pemeran iklan pada durasi ke 00:36–00:38. Pada signifikasi tingkat pertama contoh data 1 tanda verbal memiliki makna denotatif ‘Jagalah jarak sosial di kolam air panas’. Contoh data 1 tanda verbal memiliki makna denotatif demikian karena berdasarkan kamus *online* Jepang-Indonesia Mazii (<https://mazii.net/id-ID/search>) contoh data 1 tanda verbal terdiri dari 1) kata ソーシャル *sōsyaru* yang merupakan kata serapan dalam Bahasa Jepang, awalnya kata ini adalah kata dalam Bahasa Inggris *social* yang artinya ‘sosial’; 2) kata ディスタンス *dīsutansu* yang juga merupakan kata serapan dalam Bahasa Jepang, awalnya kata ini adalah kata dalam Bahasa Inggris *distance* yang artinya ‘jarak’; 3) kata 湯~つ *yū* yang artinya ‘air panas’.

Selanjutnya pada signifikasi tingkat kedua contoh data 1 tanda verbal memiliki makna konotatif ‘Ajakan untuk mempraktekkan *social distance* antar individu sambil berwisata ke kolam air panas 別府杉乃井ホテルのさアクアガ

ーデン *Beppu suginoi hoteru no sa aqua garden*. Contoh data 1 tanda verbal memiliki makna konotatif demikian karena sebenarnya dalam Bahasa Jepang cara untuk menuliskan *social distance* adalah ソーシャルディスタンス *sōsyarudīsutansu*, akan tetapi iklan ini sengaja menggunakan kata 湯~っ *yū* di akhir frasa tersebut alih-alih menggunakan *katakana* ス *su*. Jika didengarkan lagi *katakana* ス *su* dan kata 湯~っ *yū* memang terdengar sedikit mirip. Penggantian ini sengaja dilakukan karena promosi objek wisata dilakukan ketika COVID-19 sedang marak terjadi selain itu objek pariwisata yang sedang dipromosikan memang adalah sebuah kolam air panas Aqua Garden.

b. Tanda Nonverbal

 <p style="text-align: center;"><b>signifier/penanda</b></p>	<p>Delapan orang yang saling merentangkan tangan.</p> <p style="text-align: center;"><b>signified/petanda</b></p>
<p>Pihak Hotel Suginoi dan Aqua Garden sedang mempromosikan objek wisata mereka.</p> <p style="text-align: center;"><b>sign/tanda denotatif/signifier konotatif</b></p>	<p>Kampanye pencegahan COVID-19.</p> <p style="text-align: center;"><b>signified konotatif</b></p>
<p style="text-align: center;">Kampanye <i>social distancing</i> untuk menghambat penyebaran COVID-19.</p> <p style="text-align: center;"><b>sign konotatif</b></p>	

Tabel 2 Contoh Data 2 Tanda Nonverbal

Contoh data 2 tanda nonverbal dapat dilihat pada durasi ke 00:36 iklan. Pada signifikasi tingkat pertama contoh data 2 tanda nonverbal memiliki makna denotatif ‘Pihak Hotel Suginoi dan Aqua Garden sedang mempromosikan objek wisata mereka’. Contoh data 2 tanda nonverbal memiliki makna denotatif demikian karena para pemeran iklan melakukan gerakan tubuh merentangkan tangan. Gerakan rentangan tangan adalah gerakan tubuh terbuka yang mendakan sambutan dan penyerahan untuk menerima kedatangan wisatawan. Selain itu gerakan merentangkan tangan juga diasosiasikan sebagai tanda menyatakan sesuatu berukuran luas. Dalam hal ini yang dinyatakan luas adalah kolam air panas Aqua Garden sekaligus Hotel Suginoi Beppu, karena seperti yang terlihat pada gambar terdapat tujuh orang di dalam kolam air panas tersebut. Tujuh orang tersebut tidak berenang saling berdekatan akan tetapi saling berjauhan dan merentangkan tangan dan meskipun demikian masih ada bagian kolam berenang yang terlihat kosong.

Selanjutnya pada signifikasi tingkat kedua contoh data 2 tanda nonverbal memiliki makna konotatif ‘kampanye *social distancing* untuk menghambat penyebaran COVID-19’. Contoh data 2 tanda nonverbal memiliki makna konotatif demikian karena adanya gerakan tubuh merentangkan tangan. Dengan adanya gerakan merentangkan tangan maka posisi antar setiap orang akan lebih berjarak sehingga penyebaran virus bisa dicegah. Makna konotatif ini juga diperkuat dengan adanya audio yang diucapkan oleh pemeran iklan pada durasi ke 00:36-00:38, audio tersebut berbunyi ソーシャルディスタン湯~つ *sōsyarudīsutanyū* yang artinya ‘jagalah jarak sosial di kolam air panas’.



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti merumuskan masalah untuk diteliti yaitu ‘Apa makna tanda verbal dan tanda nonverbal dalam iklan pariwisata Kota Beppu Jepang di masa penyebaran COVID-19?’.

## 1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih spesifik, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu menganalisis makna tanda verbal dan tanda nonverbal yang berhubungan dengan upaya promosi objek wisata dan upaya pencegahan penyebaran COVID-19 yang terdapat dalam iklan pariwisata Kota Beppu. Iklan yang akan dianalisis adalah iklan berjudul [別府温泉おもてなし再開] 全 CM まとめ [*Beppu onsen omotenashi saikai] zen CM matome* yang diunggah pada saluran youtube 温泉ハイスタンダード！極楽地獄別府 *Onsen haisutandaado! Gokuraku jigoku beppu.*

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya yaitu ‘Untuk mengetahui apa makna tanda verbal dan tanda nonverbal dalam iklan pariwisata Kota Beppu Jepang di masa penyebaran COVID-19’.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

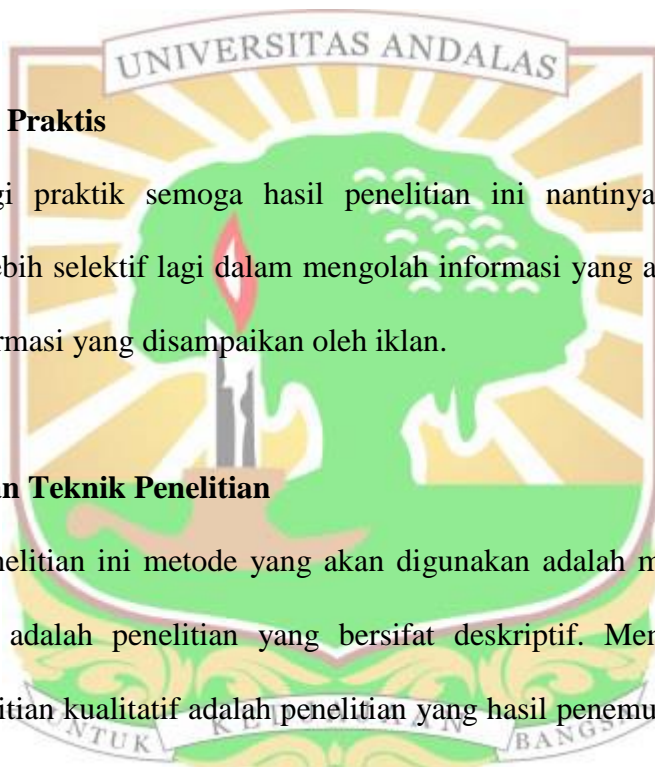
Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pengetahuan bagi pelajar Bahasa Jepang yang sedang mengkaji ilmu semiotika yang berkaitan dengan Bahasa Jepang. Selain itu, semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi bahan informasi atau bacaan tambahan bagi setiap orang yang sedang meneliti tentang periklanan dan pariwisata.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari segi praktik semoga hasil penelitian ini nantinya bisa membuat pembacanya lebih selektif lagi dalam mengolah informasi yang ada. Termasuk di dalamnya informasi yang disampaikan oleh iklan.

## **1.6 Metode dan Teknik Penelitian**

Pada penelitian ini metode yang akan digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat deskriptif. Menurut Nugrahani (2014:4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil penemuannya tidak bisa didapatkan dengan memakai sistem-sistem statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Selanjutnya ia mengatakan bahwa tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan cara penjabaran secara detail dan mendalam mengenai potret keadaan dalam suatu konteks nan alami, atau tentang sesuatu yang sebenarnya terjadi di lapangan penelitian.



### 1.6.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah metode simak. Sesuai dengan namanya metode simak adalah metode pengumpulan data dengan cara menyimak atau mengamati penggunaan dari suatu bahasa (Sudaryanto, 2018:203). Selanjutnya Sudaryanto mengatakan di dalam metode simak terdapat teknik dasar serta teknik lanjutan. Teknik dasar yang akan digunakan adalah teknik sadap. Teknik ini adalah teknik yang menggunakan kecerdikan dan kemauan dalam menyadap pembicaraan seseorang atau sekelompok orang.

Teknik lanjutan yang akan digunakan ada dua macam yaitu teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik SBLC adalah teknik menyadap dimana pengumpul data tidak terlibat dalam proses dialog, konversasi atau imbal-wicara (Sudaryanto, 2018:204). Teknik catat sesuai dengan namanya adalah teknik mengumpulkan data dengan mencatat segala data yang ditemukan, kemudian data tersebut diklasifikasikan sesuai dengan jenisnya masing-masing (Sudaryanto, 2018:204).

Berdasarkan urutan kerja di atas maka berikut ini adalah urutan cara kerja yang akan digunakan dalam mengumpulkan data:

1. Melakukan teknik SBLC pada iklan Prefektur Oita, Jepang yang berjudul [別府温泉おもてなし再開] 全 CM まとめ ‘*[Beppu onsen o motenashi saikai] zen CM matome*’
2. Melakukan proses pencatatan terhadap data-data yang ditemukan dalam iklan

3. Mengklasifikasikan setiap data yang ditemukan menggunakan teori Pateda (2001 : 48) tentang jenis tanda ke dalam kategori tanda verbal dan tanda nonverbal.

### **1.6.2 Metode Teknik Analisis Data**

Metode yang akan digunakan dalam analisis data adalah teknik padan. Teknik padan adalah suatu metode yang dipakai untuk menentukan identitas satuan lingual tertentu dengan menggunakan alat penentu diluar bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2018:25). Lebih tepatnya metode padan yang akan digunakan adalah metode padan ortografis. Metode padan ortografis adalah metode yang menggunakan tulisan atau simbol satuan lingual tertentu sebagai daya pilahnya (Sudaryanto, 2018:28). Metode padan jenis ini digunakan karena data dari penelitian yang akan dilakukan adalah ujaran/bunyi (tanda verbal) dan tulisan/gambar (tanda nonverbal).

Ketika menggunakan metode padan juga dibutuhkan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang akan digunakan adalah teknik dasar pilah unsur penentu (PUP) yaitu teknik yang menggunakan mental yang dimiliki peneliti sebagai alat pilahnya (Sudaryanto, 2018:25). Di dalam praktik penelitian metode padan adalah hubungan banding antara hal-hal yang dibandingkan dengan tujuan akhir mendapatkan penyamaan atau pemberbedaan. Oleh karena itu untuk teknik lanjutan akan digunakan teknik hubung banding menyamakan (HBS).

Berdasarkan uraian ini maka berikut ini adalah rangkaian cara untuk menganalisis data pada penelitian yang akan dilakukan :

1. Tanda verbal dan tanda nonverbal yang telah diklasifikasikan kemudian dianalisis dengan metode padan ortografis
2. Untuk menganalisis makna tanda verbal dan tanda nonverbal digunakan teori semiotik signifikasi dua tingkat oleh Roland Barthes (2017)
3. Untuk membantu proses penerjemahan makna tanda verbal dan tanda nonverbal digunakan kamus *online* Bahasa Jepang-Indonesia Mazii melalui link <https://mazii.net/id-ID/search>

### 1.6.3 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis

Ada dua macam metode penyajian hasil analisis data yaitu metode penyajian informal dan metode penyajian formal. Metode penyajian informal adalah penyajian hasil dengan kata-kata biasa, walaupun dengan terminologi yang sifatnya teknis, sedangkan metode penyajian formal adalah penyajian data dengan bantuan tanda, tabel dan lambang-lambang (Sudaryanto, 2018:241).

Dalam penelitian yang akan dilakukan kedua jenis metode penyajian hasil analisis data ini akan digunakan. Data akan disajikan secara deskriptif atau menjabarkan analisis dengan kata-kata yang mudah dipahami. Selain itu untuk menyajikan hasil analisis juga akan digunakan tabel-tabel sebagai bentuk dari analisis teori semiotik oleh Roland Barthes (2017).

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan agar mempermudah melakukan penelitian. Penelitian ini terdiri dari;



BAB I yaitu pendahuluan. Pada bab ini berisi pemaparan berupa latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II berisi kerangka teori terdiri dari tinjauan pustaka yang merupakan penelitian-penelitian sebelumnya sebagai salah satu sumber ilmu dan bahan perbandingan, selain itu Bab II juga berisi landasan teori yang merupakan kumpulan dari teori-teori pendukung yang akan digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal dan tanda nonverbal yang diteliti.

BAB III berisi hasil analisis tanda verbal dan tanda nonverbal dalam iklan pariwisata Kota Beppu di masa penyebaran COVID-19. Bab III dibagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama berisikan hasil analisis makna tanda verbal dan sub bab kedua berisikan analisis makna tanda nonverbal. Makna tanda verbal dan tanda nonverbal dianalisis dengan teori semiotika Roland Barthes (2017). Hasil analisis disajikan secara deskriptif dengan bantuan tabel agar lebih sistematis.

BAB IV yaitu bab penutup yang berisikan kesimpulan ringkas dari hasil analisis makna tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat pada Bab III. Selain itu bab IV juga berisi saran dari penulis untuk para pembaca penelitian ini.

