

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut KBBI, linguistik adalah ilmu tentang bahasa atau telaah bahasa secara ilmiah. Kata linguistik berasal dari bahasa Latin yaitu *lingua* yang berarti “bahasa” (Kridalaksana, 2008). Menurut Kridalaksana (Dhanawaty, 2017) linguistik adalah ilmu bahasa atau metode mempelajari bahasa. Linguistik merupakan sebuah sistem lambang bunyi yang bersifat arbitrer yang digunakan manusia atau sekelompok orang untuk mengidentifikasi diri, berkomunikasi, dalam menjalankan kehidupan sosialnya. Ilmu linguistik memiliki beberapa cabang ilmu, salah satunya semiotik.

Semiotik berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti “tanda” (Chandler, 2007). Secara terminologi, semiotik adalah cabang ilmu linguistik yang mengkaji tanda dan segala hal yang berkaitan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (Van Zoest, 1993). Semiotik sendiri memiliki tiga orang ahli yang terkenal dengan masing-masing gagasannya. Diantaranya yaitu seorang linguis dari Swiss bernama Ferdinand De Saussure (1857-1913), seorang filsuf asal Amerika bernama Charles Sanders Peirce (1839-1914), dan seorang sarjana asal Prancis bernama Roland Barthes (1915-1980). Penelitian ini berfokus kepada teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Roland Barthes adalah seseorang yang menjabarkan dan menerapkan teori De Saussure dalam penelitiannya tentang karya-karya sastra dan gejala kebudayaan. Baginya, komponen tanda penanda-petanda juga terdapat pada tanda bukan bahasa

yaitu pada keseluruhan sistem citra dan kepercayaan yang dibentuk masyarakat untuk mempertahankan dan menonjolkan identitasnya (De Saussure, 1988). Roland Barthes mengemukakan teori *Two Order of Signification* yang terbagi menjadi denotasi dan konotasi. Signifikansi tahap pertama yaitu hubungan tanda penanda-petanda dalam bentuk nyata atau arti sebenarnya yang dipahami oleh sebagian besar orang (denotasi). Kemudian signifikansi tahap kedua yaitu hubungan tanda penanda-petanda dengan emosi atau perasaan sehingga menghasilkan makna yang berbeda dan tidak semua orang dapat memahaminya (konotasi) (Barthes, 1977).

Analisis semiotik sebagai salah satu cabang ilmu linguistik memiliki objek kajian yang sangat beragam. Roland Barthes mengatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang mengkaji makna dari suatu tanda, dimana bahasa merupakan susunan tanda-tanda yang memiliki makna atau pesan tertentu (Barthes, 1967). Salah satu contoh tanda yang mengandung pesan tertentu untuk disampaikan kepada masyarakat adalah iklan. Iklan adalah pesan yang bertujuan untuk mendorong atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan atau pemberitahuan mengenai barang atau jasa yang dijual. Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller (2016 : 609) adalah sebagai media informasi yang berisi ajakan atau pengingat mengenai suatu produk kepada konsumen. Jenis-jenis iklan pun dibagi berdasarkan isi dan tujuan yang ingin dicapai si pembuat iklan, salah satunya yaitu iklan komersil yang digunakan untuk menjual barang, menawarkan jasa atau pelayanan kepada konsumen demi mendapatkan keuntungan. Pada penelitian ini, peneliti menganalisis iklan komersil dari salah satu perusahaan kecantikan asal Jepang, yaitu *KOSÈ*.

Kosé Corporation (株式会社コーセー Kabushiki-kaisha Kōsē) merupakan sebuah perusahaan multinasional Jepang yang bergerak dibidang kecantikan dan memproduksi berbagai produk perawatan diri mulai dari perawatan rambut, perawatan tubuh, hingga kosmetik (Nikkei Asian Review, 2018). *KOSÈ* memiliki banyak varian produk kecantikan dengan ciri khas yang berbeda, salah satunya adalah *KOSÈ ESPRIQUE* yang lebih berfokus kepada *makeup*. *KOSÈ ESPRIQUE* ini terinspirasi dari banyaknya wanita Jepang yang frustrasi dan tidak percaya diri dikarenakan kesibukan yang membuat terbatasnya waktu untuk berdandan sehingga butuh kosmetik yang lebih fleksibel (Kosé Corporation, n.d.). *KOSÈ ESPRIQUE* memiliki banyak varian yang disesuaikan dengan tema dan waktu tertentu salah satu edisi terbarunya yaitu *KOSÈ ESPRIQUE Spring Collection 2023*. *KOSÈ ESPRIQUE Spring Collection 2023* ini juga menghadirkan beberapa produk rekomendasi untuk para wanita karir yang membutuhkan produk-produk minimalis dan simpel serta nyaman dipakai dalam keadaan sibuk sekali pun yang disebut *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”*. Berikut adalah contoh data iklan produk *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”*.





Gambar 1. Iklan produk *KOSE ESPRIQUE* “Spring Office Makeup Items 2023”

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CqjuK4IOlPk/>

1. Pesan linguistik

Pesan linguistik adalah pesan lingual yang ada pada gambar berupa tulisan.

Didalam iklan ini terdapat tanda lingual berupa tulisan berbahasa Jepang yaitu

春のオフィスメイク、準備はできていますか?

Haru no ofisu meiku, junbi wa dekite imasuka?

2. Pesan ikonik terkode

Pesan ikonik terkode adalah unsur-unsur visual pada gambar yang memberikan makna konotatif. Didalam iklan ini terdapat gambar kelopak bunga Sakura yang menandakan tema musim semi di Jepang yang identik dengan mekarnya bunga Sakura.

3. Pesan ikonik tidak terkode

Pesan ikonik tidak terkode adalah makna denotatif dari pesan linguistik dan pesan ikonik terkode. Didalam iklan ini pesan ikonik tidak terkodenya adalah para pembaca yang targetnya adalah wanita karir diberi tahu bahwa ada produk kosmetik untuk riasan kantor seperti riasan wajah, mata hingga bibir dari *KOSE ESPRIQUE* yang akan diluncurkan di musim semi 2023. Serangkaian kosmetik ini diklaim dapat memberikan kesan musim semi yang

sempurna dengan warna-warna cerah. Penggambaran musim semi juga semakin diperjelas dengan adanya gambar kelopak bunga Sakura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode dari iklan *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”* ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini difokuskan kepada analisis tanda lingual dan tanda non lingual pada iklan *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”* yang terdiri dari enam laman yang diunggah pada tanggal 3 April 2023 di akun Instagram resmi @kose_official menggunakan teori semiotika Roland Barthes mengenai pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode pada iklan *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”*.

1.5 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat mencapai tujuan penelitian sehingga mampu memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis;

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memajukan bidang keilmuan semiotika terutama tinjauan semiotika Roland sehingga dapat dijadikan acuan untuk penelitian dimasa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang hendak menganalisis iklan menggunakan tinjauan semiotika Roland Barthes dan menambah wawasan pembaca mengenai pemaknaan dari tanda-tanda lingual maupun non lingual pada iklan.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Menurut KBBI, metode adalah cara teratur yang digunakan untuk melaksanakan suatu pekerjaan agar tercapai sesuai dengan yang dikehendaki. Menurut metode adalah suatu cara ilmiah yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dan mengumpulkan sumber data untuk kegunaan tertentu. Sedangkan teknik adalah perilaku dan alat yang digunakan untuk menjalankan penelitian seperti observasi, pencatatan dan pemrosesan data, dan lain sebagainya.

Pada penelitian ini, digunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Metode kualitatif adalah metode penelitian dimana data-datanya bukan berupa numerik yang bersifat pasti, melainkan data-data yang berasal dari kejadian sosial yang relatif dinamis sehingga hasilnya dapat berubah dari waktu ke waktu. Nantinya hasil

penelitian akan disajikan peneliti dalam bentuk penggambaran atau deskripsi dan akan diuraikan secara naratif.

a. Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, digunakan metode simak dengan menyimak penggunaan bahasa untuk mendapatkan data (Sudaryanto, 2015: 203). Teknik yang digunakan adalah *nonparticipant observation* dimana dalam melakukan observasi, peneliti tidak langsung ikut andil dalam kegiatan atau proses yang sedang diamati, atau teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dimana peneliti tidak dilibatkan langsung dalam pembentukan dan pemunculan calon data kecuali hanya sebagai pemerhati saja (Sudaryanto, 2015: 204-205). Peneliti menyimak penggunaan bahasa tulisan pada poster iklan *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”*, lalu menganalisis pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode pada data tersebut.

b. Metode dan Teknik Analisis Data

Setelah mengumpulkan data, maka dilanjutkan dengan tahap menganalisis data. Metode yang digunakan adalah Metode Padan, yaitu metode yang alat penentunya diluar, terlepas, dan tidak menjadi bagian dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2015: 15). Teknik yang digunakan adalah Teknik Pilah Unsur Penentu (PUP) untuk menentukan pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode pada data tersebut.

c. Metode dan Teknik Penyajian Data

Setelah melakukan analisis data, maka dilanjutkan dengan tahap penyajian data. Penyajian data dilakukan dengan metode Penyajian Data Informal. Menurut

Sudaryanto (2015:240) Metode Penyajian Data Informal adalah penyajian data dengan kata-kata biasa meskipun dengan terminologi yang bersifat teknis. Data akan disajikan dalam bentuk deskriptif dengan menjabarkan pesan linguistik, pesan ikonik terkode, dan pesan ikonik tidak terkode serta kesimpulan dari hasil analisis data yang telah dilakukan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I: Merupakan bab pendahuluan dimana pada bab ini, penulisan skripsi terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Tinjauan Pustaka, Landasan Teori, Metode dan Teknik Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II: Pada bab ini, peneliti akan memunculkan teori-teori pendukung dalam penulisan skripsi yang akan digunakan untuk menganalisis sumber data penelitian.

BAB III: Pada bab ini, peneliti akan menampilkan hasil analisis data mengenai Analisis Semiotik Roland Barthes pada poster iklan *KOSÈ ESPRIQUE “Spring Office Makeup Items 2023”*, lalu peneliti akan mengklasifikasikan data sesuai dengan kriteria yang ada dan mendeskripsikannya.

BAB IV: Pada bab ini, berisi penutup dan kesimpulan atau penjabaran singkat mengenai intisari dari hasil penelitian, serta saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya. Yang terakhir, adalah Daftar Pustaka yang berisi sumber referensi peneliti dalam melakukan penelitian.