

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semiotika atau dalam bahasa Jepang disebut *kigouron* (記号論) adalah ilmu yang mempelajari dan mengkaji tentang tanda agar dapat mengetahui bagaimana suatu tanda tersebut berfungsi dan menghasilkan makna. Sementara itu, menurut Christomy dan Yuwono (2004), menyatakan bahwa semiotika merupakan studi tentang tanda-tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi tanda. Secara terminologis, semiotika bisa diidentifikasi sebagai suatu ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai suatu tanda (Wibowo, 2006:7). Dasar awal Ilmu semiotika atau semiologi dikembangkan pertama kali oleh Ferdinand De Saussure, seorang sarjana dan tokoh kebahasaan yang berasal dari Swiss. Saussure melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis. Secara dalam, istilah Saussure ini disebut sebagai *langue*. Sedikitnya terdapat lima pandangan dari Ferdinand De Saussure yang sudah banyak dikenal, yaitu (1) *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), (2) *Form* (bentuk) dan *Content* (isi), (3) *Langue* (Bahasa) dan *Parole* (tuturan/ujaran), (4) *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic*, serta (5) *Syntagmatic* dan *Associative* atau *paradigmatic* (Wibowo, 2006:18-19).

Ilmu semiotika dikembangkan kembali oleh seorang ahli semiotika yang bernama Roland Barthes, seorang pemikir strukturalis yang gemar menerapkan semiologi dari Ferdinand de Saussure (Haryati, 2021:35). Menurut Barthes, semiotika merupakan ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda, dan

bahasa juga merupakan susunan atas tanda-tanda yang memiliki pesan tertentu dari masyarakat. Tanda di sini merujuk kepada hal-hal yang nyata, bisa berupa tulisan, bahasa, benda, kejadian serta bentuk tanda-tanda yang lain (Santosa, 1993:5). Dalam teorinya, Barthes menyampaikan konsep tentang denotasi dan konotasi. Melalui konsep ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda. Hal inilah yang Barthes sebut sebagai denotasi yaitu makna sebenarnya dari sebuah tanda (*sign*). Konotasi ialah signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda (denotasi) bertemu dengan perasaan atau emosi serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konsep konotasi inilah yang menjadi kunci yang penting dari model semiotika Roland Barthes (Wibowo, 2006:19). Konotasi memiliki makna yang subjektif, dengan kata lain denotasi merupakan suatu gambaran pada tanda terhadap suatu objek, sedangkan konotasi adalah makna dari suatu tanda tersebut (Wibowo, 2013:21-22). Bisa dikatakan, tanda-tanda yang ada bisa dianalisis menggunakan konsep denotasi dan konotasi dari Roland Barthes. Tanda-tanda yang ada di kehidupan sehari-hari ini bisa berupa tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal merupakan tanda yang dapat berupa tulisan ataupun lisan. Sedangkan tanda nonverbal dapat berupa simbol, gambar, dan lain-lain. Tanda verbal dan nonverbal dapat dijumpai dalam suatu media, salah satunya berupa iklan.

Iklan adalah salah satu media yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk berupa barang atau jasa kepada masyarakat agar mereka merasa tertarik serta senang terhadap barang atau jasa tersebut (Pujiyanto, 2013:3). Salah satu contoh iklan adalah iklan dari merek makanan *Calorie Mate* Web Movie

edisi ‘*Sawagashikute itooshī asa*’ yang diunggah pada tanggal 24 Mei 2024 melalui link YouTube <https://www.youtube.com/watch?v=amqODvXEm14>. Iklan makanan yang berdurasi 2 menit 20 detik ini adalah iklan yang diproduksi oleh perusahaan farmasi Otsuka (大塚製薬株式会社, *Ōtsuka Seiyaku Kabushiki-gaisha*) dan sudah ditonton sebanyak 2,3 juta di channel YouTube resmi perusahaan farmasi Otsuka semenjak diunggah di kanal tersebut.

Perusahaan farmasi Otsuka merupakan perusahaan yang berpusat di Tokyo, Osaka, dan Naruto, Jepang yang didirikan pada tanggal 10 Agustus 1964. Perusahaan ini bergerak dalam memproduksi, mendistribusikan, mengimpor dan mengekspor obat-obatan, peralatan pengujian klinis, peralatan medis, makanan dan minuman, kosmetik, dan produk lainnya. Produk makanan dan minuman yang diproduksi oleh perusahaan ini salah satunya adalah *Calorie Mate*.

Berdasarkan laman web <https://www.tsunagujapan.com/calorie-mate/>, *Calorie Mate* pertama kali dirilis pada tahun 1973 dan diproduksi dalam bentuk kue kering rasa keju yang dikenal dengan *Calorie Mate Block* (カロリーメイトブロック *karorīmeito burokku*). *Calorie Mate* juga diproduksi dalam bentuk jelly dikemas dalam kantong yang memiliki penutup dikenal sebagai *Calorie Mate Jelly* (カロリーメイトゼリー *karorīmeito zeri*) dan berupa minuman kaleng yang dikenal dengan *Calorie Mate Can* (カロリーメイト缶 *karorīmeito kan*).



Gambar 1. *Calorie Mate Block*



Gambar 2. *Calorie Mate Jelly*



Gambar 3. *Calorie Mate Can/Liquid*

*Calorie Mate* termasuk salah satu produk makanan yang populer di Jepang. Masyarakat Jepang menikmati makanan ini karena merupakan salah satu alternatif untuk memenuhi nutrisi dan energi ketika tidak ada waktu yang disebabkan oleh berbagai alasan, contohnya kondisi sibuk bekerja dan dalam kondisi sedang fokus belajar bagi para pelajar sekolah ataupun kuliah. Selain sebagai makanan penambah nutrisi, *Calorie Mate* juga distok sebagai makanan darurat ketika terjadi bencana alam. *Calorie Mate* paling sering disediakan para pendaki sebagai camilan karena produk ini mudah dibawa dan ringan. Kepopuleran *Calorie Mate*

juga telah merambat ke budaya pop Jepang yang kemunculannya bisa dilihat dalam anime, manga, dan video games.

Iklan dari merek makanan *Calorie Mate* Web Movie edisi ‘*Sawagashikute itooshī asa*’ merupakan salah satu iklan untuk mempromosikan produk makanan *Calorie Mate Liquid* atau *Calorie Mate Can* yang berupa minuman kaleng. Iklan ini berisi tentang kehidupan keluarga pada umumnya yang sibuk dengan berbagai hal yang harus dilakukan di pagi hari. Iklan ini ditampilkan dengan penggunaan efek *slow motion* yang dramatis pada setiap kejadian yang terjadi di pagi hari tersebut.

Iklan dari produk makanan *Calorie Mate* ini dianalisis makna tanda verbal dan tanda nonverbalnya dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Iklan ini diteliti karena terdapat tanda verbal dan nonverbal yang belum dipahami oleh penonton. Salah satu tanda yang terdapat dalam iklan ini dapat dilihat di bawah ini.



Gambar 4. Potongan iklan pada 00:07

Pada potongan cuplikan di atas terdapat tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal yang terdapat di dalam contoh cuplikan di atas adalah berupa kalimat berikut:

お姉ちゃん、起きて。ご飯食べちゃって。もう着替えないと間に合わないよ

*Onee-chan, okite. Gohan tabechatte. Mou kigaenai to ma ni awanai yo*

"Kakak, bangun. Ayo makan. Jika tidak mengganti pakaian, tidak akan bisa tiba tepat waktu"

Selanjutnya, tanda nonverbal yang terdapat pada cuplikan di atas adalah terdapat seorang anak perempuan yang sedang tidur.

Penelitian ini difokuskan pada analisis tanda verbal dan tanda nonverbal yang terdapat pada iklan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshī asa*' oleh perusahaan farmasi Otsuka yang bisa dianalisis dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang diteliti adalah:

1. Apa makna tanda verbal dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshī asa*'?
2. Apa makna tanda nonverbal dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshī asa*'?
3. Apa pesan yang terkandung dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshī asa*'?

## 1.3 Batasan Masalah

Pada penelitian ini, lingkup penelitian difokuskan pada tanda verbal yang berupa lisan dan tulisan yang muncul dalam iklan dan tanda nonverbal yang berupa gambar adegan yang memiliki kaitan dengan konsep budaya Jepang dari iklan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshī asa*' dari menit 00:01-01:38 menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan makna tanda verbal dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi ‘*Sawagashikute itooshī asa*’.
2. Menjelaskan makna nonverbal dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi ‘*Sawagashikute itooshī asa*’.
3. Menjelaskan pesan yang terkandung dalam iklan makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi ‘*Sawagashikute itooshī asa*’.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Ada dua manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, yaitu manfaat secara praktis dan teoritis.

1. Manfaat secara praktis yaitu penelitian ini dapat memberikan pengetahuan bagi mahasiswa kebahasaan mengenai analisis semiotika Roland Barthes.
2. Manfaat secara teoritis yaitu penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk penulis dan pembaca untuk menambah informasi dan wawasan pengetahuan tentang analisis semiotika Roland Barthes serta hasil penelitian bisa digunakan sebagai referensi kepada mahasiswa Sastra Jepang yang ingin melakukan penelitian mengenai semiotika Roland Barthes.

## 1.6 Metode dan Teknik Penelitian

### 1.6.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode simak. Metode simak adalah metode yang dilakukan dengan cara menyimak penggunaan bahasa untuk mendapatkan data (Sudaryanto, 2015:203). Dalam melakukan penelitian ini, teknik yang digunakan adalah teknik simak bebas libat cakap atau

SBLC. Teknik ini digunakan karena penulis tidak terlibat dalam proses pembicaraan orang yang terlibat dalam percakapan.

Untuk pengumpulan data, pertama penulis menonton dan menyimak iklan dengan saksama, kemudian memperhatikan segala penggunaan bahasa serta gambar dalam iklan. Setelah itu, penulis mencatat dan mengumpulkan penggunaan bahasa serta gambar dalam iklan tersebut sebagai data. Kemudian, penulis mengelompokkan data-data tersebut ke dalam dua kelompok, yaitu data tanda verbal dan data tanda nonverbal.

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

Setelah pengumpulan data, tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data. Penulis menggunakan metode padan untuk menganalisis data. Metode padan adalah metode teknik analisis data yang alat penentunya berada di luar dan terlepas atau tidak menjadi bagian dari bahasa (*langue*) dari bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto dalam Kesuma, 2007:48). Dalam melakukan analisis data, teknik yang digunakan penulis adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP).

Dalam penelitian ini, penulis melakukan identifikasi serta observasi terhadap data-data yang telah dikumpulkan. Setelah itu, penulis memilah data-data tersebut ke dalam dua kelompok yaitu data tanda verbal dan data tanda nonverbal. Selanjutnya, data-data yang telah dikelompokkan dianalisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

### **1.6.3 Metode dan Teknik Penyajian Hasil Analisis Data**

Penyajian hasil analisis data penelitian ini disajikan secara informal. Penyajian informal menurut Sudaryanto (2015:241), merupakan penyajian analisis data yang menggunakan kata-kata biasa. Penggunaan metode dilakukan agar

pembaca mudah memahami hasil analisis data dan hasil analisis dapat dengan mudah tersampaikan kepada para pembaca.

### 1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini disusun sebagai berikut: BAB I yang berisi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode dan teknik penelitian, serta sistematika penulisan. BAB II merupakan kerangka teori yang berisi tinjauan pustaka dan landasan teori. BAB III yang berisi hasil analisis dan pembahasan mengenai iklan dari merek makanan *Calorie Mate Web Movie* edisi '*Sawagashikute itooshi asa*'. BAB IV merupakan penutup yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

