

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah *Semiotik* atau semiotika terbentuk dari bahasa Yunani kuno, yaitu “*semion*” yang secara harfiah berarti tanda atau simbol. Berdasarkan etimologi semiotika dapat dipahami sebagai salah satu cabang ilmu dalam bidang linguistik yang secara khusus mengkaji berbagai bentuk tanda serta proses pemaknaan yang terjadi di dalamnya (Sobur, 2004:95). Pandangan serupa juga disampaikan oleh Van Zoest (Dalam Sartini, 2007:1) yang mendefinisikan semiotika sebagai disiplin ilmu yang terpusat pada studi tentang tanda-tanda. Lebih dari sekadar mengkaji sebuah tanda, semiotika juga mengkaji berbagai dimensi yang berlaku dalam interpretasi tanda di masyarakat. Saussure, yang diakui sebagai tokoh perintis semiotika mengemukakan tentang konsep segitiga makna dalam teori semiotika miliknya (Fanani, 2013:10). Konsep ini terdiri dari *sign* (tanda), *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda). Penanda menunjukkan bentuk fisik atau simbol yang merepresentasikan sesuatu, sementara petanda adalah makna, ide, atau konsep yang terkandung dalam penanda tersebut.

Roland Barthes memperluas gagasan yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure mengenai semiologi dengan cara mengadaptasinya ke dalam konteks kajian budaya. Jenis semiotika yang dikembangkan oleh Barthes merupakan gabungan dari kerangka pemikiran yang disampaikan oleh Saussure (Prasetya:2019:15). Semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda-tanda yang memiliki tujuan utama untuk mengungkap dan menjelaskan makna yang terkandung dalam sebuah tanda. Melalui interpretasi ini, dapat dipahami bagaimana

komunikator membangun dan menyusun pesan yang terkandung serta bagaimana simbol-simbol tersebut dihadirkan dalam komunikasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Kriyantono (2007:262), semiotika menganalisis sistem, kaidah, dan kesepakatan sosial yang memberikan signifikasi pada tanda-tanda.

Menurut terminologi Barthes, semiotika disebut sebagai semiologi yang pada hakikatnya mengaji bagaimana manusia *humanity* memanfaatkan dan memberi makna pada benda atau hal-hal di sekitarnya *things* (Sobur:2013). Barthes mengambil konsep dasar semiologi dari Saussure dan mengembangkannya lebih jauh dengan mengintegrasikannya ke dalam kerangka pemahaman budaya. Barthes juga mengidentifikasi tiga elemen kunci dalam analisis semiotika, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merujuk pada makna literal atau realitas yang dapat diamati secara langsung dan objektif melalui indra penglihatan. Sementara konotasi merupakan lapisan makna turunan yang muncul dari interpretasi terhadap makna denotatif. Meskipun konotasi merupakan bagian *inherent* dari sebuah tanda, proses pemaknaan konotatif memerlukan pemahaman kontekstual yang dipengaruhi oleh pengalaman individual dan latar belakang budaya peneliti. Dari penafsiran konotatif inilah kemudian menjadi konstruksi makna baru yang lebih kompleks yang disebut mitos oleh Barthes (Cobley & Jansz: 2010:51).

Berdasarkan pendapat Pateda (200:48), terdapat dua kategori tanda yang dapat diciptakan oleh manusia, yaitu tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal adalah simbol komunikasi antarmanusia yang dihasilkan oleh organ pengucapan, baik dalam wujud lisan maupun tulisan (Widiadnya, 2020:10). Semiotika menaruh perhatian pada apa pun yang dapat dinyatakan sebagai tanda. Sebuah tanda adalah semua hal yang dapat diambil sebagai penanda yang mempunyai arti penting untuk

menggantikan sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain tersebut tidak perlu harus ada, atau tanda tersebut benar-benar hadir dalam lokasi dan waktu tertentu. Dengan demikian, semiotika pada dasarnya merupakan ilmu yang mengaji semua hal yang dapat dimanfaatkan untuk mengungkapkan suatu kepalsuan. Apabila sesuatu tidak dapat dipakai untuk menyampaikan sebuah kepalsuan, maka sebaliknya hal tersebut juga tidak dapat digunakan untuk menyatakan suatu kebenaran.

Tanda dalam analisis semiotik adalah konsep sentral yang dijadikan bahan kajian, di mana makna sebagai interpretasi pesan terkandung di dalamnya. Secara sederhana, tanda umumnya berupa visual atau fiksi yang dapat ditangkap persepsi manusia. Namun sebenarnya, tanda adalah perwujudan dari fenomena yang memiliki kriteria-kriteria tertentu seperti, nama, peran, fungsi, tujuan, dan keinginan. Tanda-tanda ini berada di segala sisi kehidupan manusia. Karena tanda hadir dalam kehidupan manusia, maka tanda pun ada dalam kebudayaan manusia dan membentuk sistem tanda yang digunakan untuk mengatur hidupnya. Karena itu, tanda-tanda dalam sistem tanda tersebut sangat familiar dan bahkan melekat kuat pada kehidupan yang bermakna *meaningful action*, sebagaimana tertulis dalam bahasa, agama, seni, sejarah, dan ilmu pengetahuan.

Tanda pun mengacu pada sesuatu yang lain, yaitu hal yang tersirat di balik tanda itu sendiri. Misalnya asap, yang merupakan tanda dengan rujukan pada api di belakangnya. Objek tersebut berfungsi membawa informasi dan menyampaikannya melalui bentuk tanda. Berdasarkan Sobur (2004:46), tokoh utama pertama dalam kajian semiotika Ferdinand de Saussure, seorang ahli linguistik dari Swiss. Saussure membagi konsep semiotikanya menjadi empat konsep, yaitu *signifiant*

dan *signifie*, *langue* dan *parole*, *synchronic* dan *diachronic*, serta *syntagmatic* dan *paradigmatic*.

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda sebagai jembatan komunikasi antar manusia. Tanda memiliki kemampuan untuk menyampaikan pikiran, gagasan, dan pesan dari satu individu kepada individu lainnya. Dalam perkembangannya, terdapat beberapa tokoh penting yang memberikan kontribusi besar terhadap ilmu semiotika. Pierce, misalnya, mengklasifikasikan tanda menjadi tiga kategori utama, yaitu ikon, indeks, dan simbol, dengan lebih mengutamakan pendekatan dari sisi logika dan filosofi dalam menginterpretasikan tanda-tanda yang hadir dalam kehidupan masyarakat (Pierce, dalam Sobur, 2003:34). Sementara itu, Roland Barthes memiliki pandangan yang berbeda namun saling melengkapi. Barthes membagi tanda menjadi dua elemen pokok, yakni penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), sekaligus berpendapat bahwa setiap tanda mengandung dua lapisan makna, yaitu makna denotatif yang bersifat harfiah dan makna konotatif yang lebih dalam dan bersifat kultural (Barthes, 1964).

Semiotika memiliki keterkaitan yang sangat erat dengan dunia periklanan. Periklanan sendiri telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Ketika aktivitas perdagangan masih bersifat lokal dan terbatas, masyarakat telah menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan barang dan jasa mereka, yang pada awalnya dilakukan secara verbal melalui percakapan maupun cerita yang beredar di tengah masyarakat. Seiring berkembangnya peradaban, kebutuhan akan media periklanan yang lebih efektif pun semakin meningkat. Menurut Dunn dan Barban (dalam Widyatama, 2007:15), iklan didefinisikan sebagai komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui berbagai

media dan dibayar oleh perusahaan, organisasi nirlaba, maupun individu, dengan tujuan menginformasikan atau membujuk audiens tertentu terhadap pesan yang disampaikan.

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar dalam dunia periklanan. Media cetak seperti surat kabar dan majalah menjadi sarana awal penyebaran informasi produk dan jasa secara lebih terorganisir. Kemudian, hadirnya radio dan televisi membuka era baru dalam periklanan, di mana pesan iklan dapat disiarkan secara nasional dan menjangkau khalayak yang jauh lebih luas (Kasali, 1992:3). Radio memberikan dimensi audio yang berkesan, sementara televisi hadir dengan kekuatan visual yang mampu menarik perhatian jutaan penonton sekaligus.

Namun, iklan bukan sekadar pesan komersial biasa. Lebih dari itu, iklan juga merupakan dokumen budaya yang mencerminkan nilai, standar, dan tren masyarakat pada suatu zaman tertentu. Melalui pendekatan semiotika, analisis terhadap tanda dan simbol dalam iklan dapat membuka pemahaman yang lebih luas tentang bagaimana iklan berkontribusi dalam membentuk sikap, identitas, serta budaya kolektif suatu masyarakat (Williamson, 1978:51). Tanda-tanda dalam iklan hadir dalam berbagai bentuk, baik verbal maupun visual. Secara visual, elemen-elemen seperti komposisi gambar, pemilihan warna, simbol, dan tata letak memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara tidak langsung. Sementara secara verbal, setiap kata dan kalimat dalam iklan dipilih secara cermat untuk membangun narasi tertentu yang dapat memengaruhi persepsi audiens (Berger, 2010:55).

Iklan dalam bentuk cerita animasi merupakan salah satu jenis iklan yang menarik. Animasi adalah susunan gambar-gambar yang membentuk sebuah

gerakan (Utami:2011:1). Jepang adalah negara yang terkenal dengan industri animasinya. Dalam bahasa Jepang, animasi diistilahkan sebagai anime yang berasal dari singkatan *animeeshon*. Tidak diragukan lagi bahwa di Jepang, anime telah memasuki hampir dalam semua bidang kehidupan masyarakat dan telah menjadi salah satu ciri khas budaya kontemporer Jepang. Selain film dan serial TV, terdapat 4.444 iklan televisi Jepang yang menggunakan animasi untuk menarik perhatian masyarakat.

Salah satu iklan animasi Jepang yang menarik adalah serial iklan *Misoshiru Ryotei No Aji* yang diproduksi oleh Perusahaan Marukome. Iklan ini diproduksi oleh Studio Robot yang mulai tayang pada tahun 2014 hingga 2022 dan menampilkan 10 episode serial dengan cerita berbeda. *Ryotei no Aji* (料亭の味) terdiri dari dua kata, yaitu 料亭 (*ryotei*) yang berarti restoran Jepang kelas atas dan 味 (*aji*) yang berarti rasa. Jadi secara harfiah, kedua kata ini dapat dipahami sebagai cita rasa restoran Jepang kelas atas.

Iklan ini menggunakan bahasa yang kuat secara emosional untuk menggambarkan pengalaman dan kenangan musim panas. Dalam pandangan Barthes, bahasa memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan asosiasi, sehingga iklan ini mampu menggunakan kata-kata atau frasa-frasa yang menggugah bisa lebih efektif dalam mengkomunikasikan pesan. Iklan ini mengembangkan sebuah naratif atau cerita yang menggambarkan pengalaman manusia yang universal, seperti kenangan indah musim panas. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Barthes tentang naratif sebagai cara yang kuat untuk mengkomunikasikan nilai-nilai dan emosi kepada penonton. Iklan *Misoshiru Ryotei No Aji* oleh Perusahaan Marukome mungkin mampu mengundang penonton untuk

mengidentifikasi diri dengan situasi atau pengalaman yang ditampilkan, atau bahkan mendorong penonton untuk membayangkan atau mengingat kembali pengalaman pribadi penonton yang serupa. Ini sesuai dengan konsep Barthes tentang tanda-tanda sebagai sarana untuk menghubungkan dengan pengalaman dan identitas individu. Salah satu tanda yang terkandung dalam iklan *Misoshiru Ryotei No Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuy asumi No Omoide*” tersebut, dapat dilihat di bawah ini :

Data (1) :

Signifier/penanda	Signified/petanda
子供の頃夏休みにはおばあちゃんこみて Kodomo no koro natsuyasumi ni wa obaachanko mitte ite	Saat masih kecil, pada liburan musim panas sering mengunjungi rumah nenek.
Sign/tanda denotatif	
(saat masih kecil) menunjukkan usia seseorang, (liburan musim panas) merujuk pada periode waktu tertentu dalam setahun, dan (rumah nenek) adalah lokasi spesifik yang dikunjungi.	
Signifier/penanda konotatif	Signified / petanda konotatif
(saat masih kecil) melambangkan masa penuh keceriaan dan kepolosan yang sering diingat dengan nostalgia. (liburan musim panas) di Jepang biasanya dikaitkan dengan kebersamaan, festival, dan waktu bersantai, menciptakan kenangan indah. (rumah nenek) tidak hanya menunjukkan tempat fisik, tetapi juga melambangkan kehangatan, kasih sayang, dan tradisi keluarga	Kenangan dari masa kecil yang menyenangkan selama libur musim panas yang dihabiskan di tempat yang penuh dengan kasih sayang dan kehangatan bersama orang tercinta dalam tradisi kehidupan budaya di Jepang.
Sign/ tanda konotatif	
Menceritakan tentang pengalaman yang menyentuh hati karena kunjungan ke rumah nenek selama liburan musim panas tidak hanya berarti berlibur, tetapi juga mencerminkan kedekatan dan kasih sayang antar anggota keluarga serta melambangkan tradisi keluarga yang dapat memperkuat ikatan emosional dan memberikan rasa aman serta kebahagiaan dalam hidup seorang anak.	

Tabel 1 Data Tanda Verbal

Data (1) di atas menunjukkan adanya hubungan antara tanda konotatif dan denotatif. Untuk Penanda (*Signified*) adalah kalimat 子供の頃夏休みにはおあちゃん子みて *Kodomo no koro natsuyasumi ni wa obaachan komitte*, yang terdiri dari kata Tanda-tanda tersebut akan dianalisis menggunakan konsep makna yang berkaitan dengan tahap signifikasi Barthes, yaitu makna denotasi dan konotasi (Barthes, 1972).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dijabarkan bagaimana rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apa saja tanda verbal yang terdapat dari iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*” melalui Analisis Semiotika menurut Roland Barthes?
- b. Apa saja makna denotasi dan konotasi yang terdapat pada Iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*” melalui Analisis Semiotika menurut Roland Barthes?

1.3 Batasan Masalah

Agar memudahkan proses penelitian, peneliti membatasi permasalahan dengan menerapkan teori semiotika Roland Barthes guna mengungkapkan tanda verbal dan makna yang ada dalam iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* produksi perusahaan Marukome. Fokus penelitian ini adalah pada edisi *Natsuyasumi no Omoide* yaitu edisi yang menampilkan tema tentang kenangan masa liburan musim panas di Jepang.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka ditemukan tujuan penelitian ini yaitu:

- a. Mengidentifikasi tanda verbal pada iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*” melalui analisis semiotika Roland Barthes.
- b. Menganalisis makna denotasi dan konotasi yang terdapat dalam iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*”.

1.5 Manfaat Penelitian

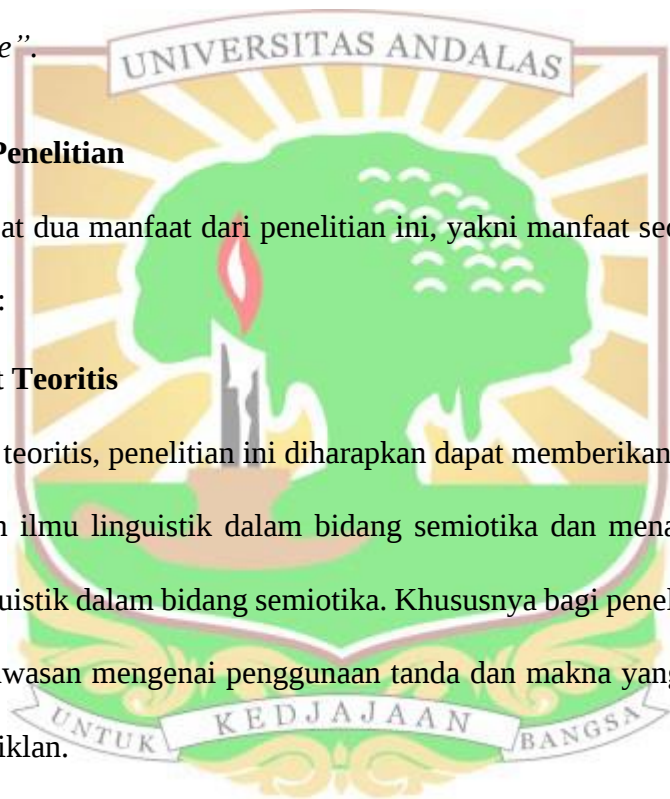
Terdapat dua manfaat dari penelitian ini, yakni manfaat secara teoritis dan secara praktis :

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu linguistik dalam bidang semiotika dan menambah referensi penelitian linguistik dalam bidang semiotika. Khususnya bagi peneliti adalah untuk menambah wawasan mengenai penggunaan tanda dan makna yang terkandung di dalam sebuah iklan.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dan pembaca dengan menambah informasi analisis periklanan berdasarkan teori Roland Barthes, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian periklanan berdasarkan teori Roland Barthes lainnya. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti untuk memberikan informasi kepada orang awam tentang pesan yang ingin disampaikan



oleh pemilik produk tentang historis terbentuknya produk dan keunggulan dari produk yang menggambarkan ciri khas orang Jepang pada umumnya.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 2006:3) mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis oleh orang dan perilaku yang dapat diobservasi. Menurut Kirk dan Miller (1986:9), penelitian kualitatif merupakan tradisi spesifik dalam ilmu-ilmu sosial yang secara hakikatnya berdasarkan pada pengamatan terhadap manusia, baik dalam konteks ruang lingkup ataupun terminologi yang akan digunakan.

1.6.1 Tahap Pengumpulan Data

Metode yang akan digunakan dalam pengumpulan data adalah metode simak. Sesuai penamaannya, metode simak merupakan cara pengumpulan data melalui kegiatan menyimak dan mengobservasi penggunaan bahasa (Sudaryanto, 2018:203). Lebih lanjut, Sudaryanto menyatakan bahwa dalam metode simak terdapat teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang akan diterapkan adalah teknik sadap, yaitu teknik yang memanfaatkan kecermatan dan ketelitian dalam menyimak percakapan seseorang atau sekelompok orang.

Teknik lanjutan yang akan digunakan mencakup dua jenis, yakni teknik simak bebas libat cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik SBLC merupakan teknik menyadap yang mana pengumpulan data tidak berpartisipasi dalam dialog yang berlangsung (Sudaryanto, 2018:204). Teknik catat adalah teknik pengumpulan data melalui pencatatan terhadap semua data yang diperoleh, yang kemudian diklasifikasikan sesuai dengan kategorinya (Sudaryanto, 2018:204).

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

1. Mengumpulkan data pada iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*”.
2. Mencatat data tanda verbal yang ditemukan dalam iklan media elektronik *Misoshiru Ryotei no Aji* oleh Perusahaan Marukome Edisi “*Natsuyasumi no Omoide*”.

1.6.2 Tahap Analisis Data

Metode analisis data yang akan digunakan dalam menganalisis data adalah teknik padan. Teknik padan merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi satuan lingual tertentu dengan memanfaatkan alat penentu di luar bahasa yang dikaji (Sudaryanto, 2018:25). Secara spesifik, metode padan yang akan digunakan adalah metode padan ortografis. Metode padan ortografis adalah metode yang menjadikan tulisan atau simbol satuan lingual tertentu sebagai alat pembedanya (Sudaryanto, 2018:28). Metode jenis ini dipilih karena data penelitian yang akan dilakukan berupa ujaran/bunyi (tanda verbal) dan tulisan/gambar (tanda non verbal).

Penggunaan metode padan membutuhkan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang akan digunakan adalah teknik pilah unsur penentu (PUP), yakni teknik yang memanfaatkan kemampuan mental yang dimiliki oleh peneliti sebagai alat memilah pembedanya (Sudaryanto, 2018:25).

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotika dari Roland Barthes dalam mengolah data. Teori Barthes menunjukkan bahwa proses pemaknaan bersifat berkelanjutan dan terus menghasilkan tanda-tanda baru.

Metode analisis yang diterapkan mencakup tiga tingkatan makna yaitu makna denotasi, konotasi, dan mitos untuk mengungkapkan pesan yang terdapat dalam iklan *Misoshiru Ryotei no Aji* produksi perusahaan Marukome edisi “*Natsuyasumi no Omoide*”. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan konotasi merupakan pemaknaan tingkat kedua yang muncul saat tanda berinteraksi dengan emosi atau perasaan. Jika denotasi menggambarkan makna literal tanda pada objek, konotasi menjelaskan cara penggambaran tersebut. Adapun mitos dipahami Barthes sebagai perpaduan dimensi fisik tanda (denotasi) dengan dimensi mental (konotasi) yang menginterpretasikan aspek-aspek realitas tertentu.

1.6.3 Tahap Penyajian Data

Menurut Sudaryanto (2018:241), penyajian hasil analisis data dapat dilakukan melalui dua pendekatan yang berbeda, yaitu metode informal dan metode formal. Metode informal menggunakan narasi atau uraian verbal dalam bentuk kata-kata dan kalimat untuk menyampaikan hasil penelitian, meskipun tetap mempertahankan penggunaan terminologi dan istilah-istilah yang bersifat teknis sesuai bidang kajian. Sementara itu, metode formal memanfaatkan berbagai elemen visual dan representasi grafis seperti simbol, tabel, diagram, serta lambang-lambang khusus untuk mempresentasikan data dengan cara yang lebih sistematis dan terstruktur.

Penelitian ini menerapkan metode penyajian informal dalam memaparkan hasil analisis data. Sudaryanto (1993:145) mendefinisikan metode informal sebagai teknik penyampaian menggunakan bahasa verbal yang umum dan mudah dipahami. Metode ini dipilih untuk mendeskripsikan berbagai aspek yang terkait

dengan permasalahan penelitian. Sudaryanto dan Kesuma menegaskan bahwa teknik penyajian informal adalah cara menyampaikan hasil analisis melalui penggunaan kata-kata sederhana, sehingga memungkinkan pembaca untuk memahami hasil penelitian dengan lebih mudah tanpa terhambat oleh bahasa teknis yang kompleks.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan ini dibuat bertujuan untuk membantu peneliti mengembangkan proposal ini. Penelitian dalam proposal ini dibagi menjadi 4 bab, setiap bab dirinci dalam beberapa bagian, sebagian berikut :

Bab 1 Pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian, tinjauan pustaka, dan sistematika penulisan. Bab II Landasan Teori, yang meliputi pengertian iklan, konsep semiotika dan Analisis semiotika model Roland Barthes. Bab III Analisis Semiotik Terhadap Iklan *Misoshiru Ryotei No Aji* Perusahaan Marukome, identifikasi umum mengenai iklan tersebut. Bab IV Penutup, Kesimpulan dan Saran

