

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semiotik, atau semiotika, berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”, oleh karena itu, semiotik didefinisikan sebagai cabang ilmu linguistik yang mempelajari berbagai bentuk tanda dan mekanisme kerjanya (Sobur, 2004). Konsep ini selaras dengan pernyataan Zoest (Sartini, 2011), yang menegaskan bahwa semiotik fokus pada kajian sistem tanda beserta aturan-aturan yang mengaturnya. Ferdinand de Saussure, sebagai pelopor disiplin semiotika (Fanani, 2013), memperkenalkan model segitiga tanda yang terdiri atas *sign* (tanda), *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda). Dalam kerangka ini, *signifier* merujuk pada bentuk atau lambang yang menggantikan objek tertentu, sedangkan *signified* mencakup makna, gambaran, atau konsep yang diwakili oleh penanda tersebut. Dengan demikian, analisis semiotik memungkinkan peneliti mengungkap lapisan-lapisan makna tersembunyi dalam setiap tanda verbal yang ditemui dalam berbagai media, termasuk iklan.

Menurut Pateda (2001), 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). Tanda nonverbal bisa berupa berbagai hal seperti gambar, simbol, musik dan lain-lain. Dalam proses berkomunikasi kedua tanda ini selalu saling berkaitan. Hal ini sering dijumpai

dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya dalam iklan. Definisi iklan menurut KBBI online (2012) 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 produk dan jasa yang bisa ditawarkan. Salah satu contoh iklan adalah iklan produk makanan. Iklan produk makanan adalah iklan yang tujuannya untuk mempromosikan keuntungan dan manfaat yang didapatkan pada produk makanan tersebut jika konsumen membelinya.

Banyaknya iklan yang beredar menuntut konsumen memiliki pengetahuan yang memadai agar mampu menanggapi isi iklan secara bijaksana. Salah satu ilmu yang bisa digunakan untuk mempelajari iklan adalah semiotik yang merupakan cabang dari ilmu linguistik. Dengan menggunakan ilmu semiotik tanda verbal yang ada pada suatu iklan dapat dianalisis secara mendalam. Setelah selesai melakukan analisis terhadap tanda verbal pada iklan maka makna denotatif (nyata) dan makna konotatif (kias) dari sebuah iklan dapat diperoleh. Begitu juga dalam iklan yang mempromosikan produk buah kiwi yang bermerk Zespri.

Iklan Zespri Kiwifruit Jepang menarik untuk dikaji karena memanfaatkan unsur naratif, penggunaan bahasa, serta representasi simbolik dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Iklan ini tidak hanya menampilkan unsur visual sebagai bagian dari penyampaian pesan, tetapi juga menggunakan gaya bahasa, humor, struktur naratif, dan pilihan diksi yang ringan untuk membangun daya tarik iklan.

Penggunaan permainan kata dan makna implisit turut memperkaya penyampaian pesan sehingga informasi mengenai produk dan kesehatan dapat disampaikan secara lebih komunikatif. Selain itu, kehadiran karakter buah kiwi sebagai bagian dari narasi iklan memperkuat identitas produk sekaligus mendukung penyampaian pesan mengenai pola makan dan keseimbangan nutrisi. Dengan demikian, penggunaan berbagai unsur tersebut menjadikan iklan Zespri kiwifruit tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga sebagai media penyampaian pesan mengenai kesehatan dan pola hidup melalui tanda-tanda yang dapat dianalisis secara semiotik.

Ada banyak bentuk iklan Zespri Kiwifruit Jepang, salah satunya adalah iklan yang berjudul Zespri Kiwi TVCM 2024 serial *できることからはじめよう* (Dekiru Koto Kara Hajimeyou Hen). Iklan ini dirilis pada tanggal 4 Agustus 2024 melalui link YouTube <https://youtu.be/SHAxM8RekZ>. Iklan berdurasi satu menit tiga puluh detik ini diposting bertepatan dengan Hari Gizi di Jepang, sehingga mengandung unsur kampanye Hari Gizi. Iklan ini menceritakan tokoh karakter kucing yang menjalani kesehariannya dengan pola hidup yang tidak teratur. Seekor kucing tersebut selalu melupakan sarapan dan makan makanan sembarangan yang sangat menggambarkan kehidupan masyarakat modern saat ini.

Menurut Anderson (2005), tujuan seseorang untuk makan pada masa kini tidak hanya berkaitan dengan rasa lapar, tetapi juga dapat dipengaruhi oleh kepuasan, kesenangan, dan pertimbangan sosial. Fenomena mengenai kebiasaan makan tersebut juga menjadi bagian dari konteks yang ditampilkan dalam iklan Zespri Kiwifruit “Dekiru Koto Kara Hajimeyou”. Iklan tersebut menyampaikan

pesan mengenai pentingnya memperhatikan keseimbangan nutrisi melalui berbagai tanda verbal yang digunakan. Salah satu tanda verbal yang muncul adalah 大事なものは栄養のバランスなんです (*Daiji na no wa eiyō no baransu nan desu*) yang berarti “Yang penting adalah keseimbangan nutrisi”.

Penelitian ini menganalisis makna tanda verbal dalam iklan dengan menggunakan teori semiotika Barthes. Menurut Barthes (2017), analisis semiotik menggunakan konsep signifikasi dua tingkat, yaitu hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang membentuk *sign* (tanda). Signifikasi tingkat pertama menghasilkan makna denotatif, yakni makna harfiah suatu tanda yang sesuai dengan definisi kamus (Chandler, 2002). Sementara itu, signifikasi tingkat kedua menghasilkan makna konotatif, yaitu makna kultural atau asosiatif yang melekat pada tanda.

Soubur (2016) menjelaskan bahwa makna konotatif merupakan makna denotatif yang diperluas dengan perasaan, gambaran, dan ingatan, sehingga interpretasinya dapat berbeda bagi setiap individu. Dalam konteks semiotika Barthes, makna konotatif inilah yang kemudian dapat berkembang menjadi sistem mitos, yakni pemaknaan yang tampak wajar dan alami dalam masyarakat. Dengan demikian, analisis signifikasi dua tingkat memungkinkan peneliti untuk tidak hanya memahami makna literal suatu tanda, tetapi juga mengungkap nilai dan ideologi yang tersembunyi di baliknya.

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

1.



Gambar 1 : Cuplikan Iklan Zespri Kiwifruit durasi 0:33
(<https://youtu.be/SHAxM8RekZk>)

Gambar tersebut merupakan salah satu potongan iklan Zespri Kiwifruit TVCM 2024 (ゼスプリ キウイ TVCM 2024 “できることからはじめよう” 篇 *Dekiru koto kara hajimeyou hen*) pada durasi 00:33. Pada cuplikan tersebut terdapat beberapa tanda verbal yang ditampilkan secara bersamaan, yaitu “レッサーパンダ 日本の食を語る” (*Ressā pandā, Nihon no shoku o kataru*) dan “栄養のバランスが大事なんです” (*Eiyō no baransu ga daiji nan desu*). Tanda verbal “レッサーパンダ 日本の食を語る” berarti “Red panda membicarakan makanan Jepang”, sedangkan “栄養のバランスが大事なんです” berarti “Yang penting adalah keseimbangan nutrisi”. Kedua tanda verbal tersebut ditampilkan dalam satu cuplikan yang memperlihatkan karakter panda merah sebagai bagian dari penyampaian informasi mengenai makanan dan keseimbangan nutrisi.

Tanda verbal “レッサーパンダ 日本の食を語る” memberikan konteks

mengenai pembahasan makanan yang disampaikan melalui karakter panda merah, sedangkan “栄養のバランスが大事なんです” menegaskan pentingnya keseimbangan nutrisi. Penggunaan ungkapan “大事なんです” (*daiji nan desu*) pada bagian akhir kalimat memberikan penekanan terhadap informasi yang disampaikan, sehingga pernyataan mengenai keseimbangan nutrisi terdengar sebagai suatu penjelasan yang ditegaskan kepada penonton. Dengan demikian, kedua tanda verbal tersebut membentuk rangkaian pesan yang menghubungkan pembahasan mengenai makanan dengan pentingnya memperhatikan keseimbangan nutrisi.

Dalam perspektif semiotika Roland Barthes, kedua tanda verbal tersebut tidak hanya dapat dipahami berdasarkan makna literalnya, tetapi juga dapat dianalisis pada tingkat konotatif. Secara denotatif, tanda verbal “レッサーパンダ 日本の食を語る” menunjukkan adanya pembahasan mengenai makanan Jepang oleh karakter panda merah, sedangkan “栄養のバランスが大事なんです” menyatakan bahwa keseimbangan nutrisi merupakan hal yang penting. Pada tingkat konotatif, kedua tanda tersebut dapat dimaknai sebagai penyampaian pesan mengenai pentingnya memperhatikan keseimbangan nutrisi dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, tanda verbal dalam cuplikan tersebut berfungsi tidak hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk membangun pesan kesehatan yang menjadi bagian dari komunikasi iklan Zespri Kiwifruit.

Berikut adalah bentuk analisisnya dengan menggunakan teori semiotika signifikasi dua tingkat oleh Barthes (2017) :

<i>signifier/penanda</i>	<i>signified/petanda</i>
レッサーパンダ 日本の食を語る. 栄養のバランスが大事なんです <i>Ressā pandā, Nihon no shoku o kataru. Daijina no wa eiyō no baransu nan desu</i>	Panda merah berbicara tentang makanan Jepang. Keseimbangan nutrisi itu penting.
<i>Denotative sign/ tanda denotatif</i>	
Pernyataan mengenai karakter red panda yang membicarakan makanan Jepang serta penegasan mengenai pentingnya keseimbangan nutrisi.	
<i>Connotative Signifier/ Penanda konotatif</i>	<i>Connotative signified/ Petanda konotatif</i>
. Pembahasan mengenai makanan yang disertai penekanan terhadap keseimbangan nutrisi.	Kesadaran untuk memperhatikan keseimbangan nutrisi dalam pola makan sehari-hari.
<i>Connotative sign/ tanda konotatif</i>	
Pentingnya menjaga keseimbangan nutrisi dalam pola makan sebagai bagian dari upaya mempertahankan kesehatan.	

Tabel 1. Teori Semiotika Signifikasi Dua Tingkat Barthes

Tabel 1 merupakan tanda verbal yang ditampilkan pada cuplikan iklan Zespri Kiwifruit TVCM 2024 (*Dekiru koto kara hajimeyou hen*) pada durasi 00:33–00:35. Pada cuplikan tersebut terdapat dua tanda verbal, yaitu “レッサーパンダ 日本の食を語る！” (*Ressā pandā, Nihon no shoku o kataru!*) dan “栄養のバランスが大事なんです” (*Eiyō no baransu ga daiji nan desu*). Tanda verbal “レッ

サーパンダ 日本の食を語る！” berarti *Red panda* membicarakan makanan Jepang, sedangkan “栄養のバランスが大事なんです” berarti (Yang penting adalah keseimbangan nutrisi). Pada signifikasi tingkat pertama, tanda verbal tersebut memiliki makna denotatif sesuai dengan makna literalnya.

Berdasarkan kamus online Jepang-Indonesia Mazii (<https://mazii.net/id-ID/search>), tanda verbal “レッサーパンダ 日本の食を語る！” (*Ressā pandā, Nihon no shoku o kataru!*) terdiri atas “レッサーパンダ” (*ressā pandā*) yang berarti “red panda”, “日本” (*Nihon*) yang berarti “Jepang”, “食” (*shoku*) yang berarti “makanan”, dan “語る” (*kataru*) yang berarti “membicarakan” atau “mengisahkan”. Sementara itu, tanda verbal “栄養のバランスが大事なんです” (*Eiyō no baransu ga daiji nan desu*) terdiri atas “栄養” (*eiyō*) yang berarti “nutrisi”, “バランス” (*baransu*) yang berarti “keseimbangan”, “大事” (*daiji*) yang berarti “penting”, dan “なんです” (*nan desu*) yang digunakan untuk memberikan penjelasan atau penegasan terhadap suatu pernyataan. Berdasarkan makna tersebut, tanda verbal pada tabel 1 secara denotatif menunjukkan pembahasan mengenai makanan Jepang dan penegasan mengenai pentingnya keseimbangan nutrisi.

Pada signifikasi tingkat kedua, tanda verbal tersebut menghasilkan makna konotatif yang berkaitan dengan kesadaran terhadap pentingnya keseimbangan nutrisi dalam pola makan. Frasa “レッサーパンダ 日本の食を語る！” memberikan konteks bahwa karakter red panda sedang menyampaikan pembahasan mengenai makanan, sedangkan “栄養のバランスが大事なんです” memberikan

penekanan bahwa keseimbangan nutrisi merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan. Dengan demikian, makna konotatif yang dibangun adalah pentingnya memperhatikan keseimbangan nutrisi dalam memilih dan mengonsumsi makanan sebagai bagian dari upaya menjaga kesehatan. Makna tersebut tidak hanya menyampaikan informasi mengenai nutrisi, tetapi juga membangun pesan persuasif dalam iklan agar penonton memiliki perhatian terhadap pola makan yang seimbang. Dalam konteks iklan Zespri Kiwifruit, pesan mengenai keseimbangan nutrisi tersebut menjadi bagian dari penyampaian pesan kesehatan yang berkaitan dengan produk yang dipromosikan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan peneliti merumuskan masalah untuk diteliti yaitu :

1. Apa saja tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit “Dekiru Koto Kara Hajimeyou”?
2. Apa makna tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit “Dekiru Koto Kara Hajimeyou”?



1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada analisis makna tanda verbal yang terdapat dalam iklan promosi buah kiwi Zespri berjudul *できることから始めよう (Dekiru Koto Kara Hajimeyou)*. Tanda verbal yang dianalisis meliputi kata, frasa, dan kalimat atau tuturan yang terdapat dalam iklan dan berkaitan dengan pesan mengenai keseimbangan nutrisi dan pola hidup sehat. Analisis penelitian

difokuskan pada makna denotatif dan konotatif tanda verbal berdasarkan teori semiotika Roland Barthes. Aspek visual, musik, efek suara, serta unsur nonverbal lainnya tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Iklan yang dianalisis merupakan iklan Zespri Kiwifruit TVCM 2024 “できることからはじめよう (*Dekiru Koto Kara Hajimeyou*)” yang diunggah pada YouTube Zespri Kiwifruit.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan apa saja tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit “*Dekiru Koto Kara Hajimeyou*”.
2. Untuk mendeskripsikan apa makna tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit “*Dekiru Koto Kara Hajimeyou*”.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini menjelaskan kontribusi yang diharapkan dari hasil penelitian mengenai analisis semiotika tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwifruit berdasarkan teori Roland Barthes, baik secara teoritis maupun praktis.

1.5.1 Manfaat Teoritis

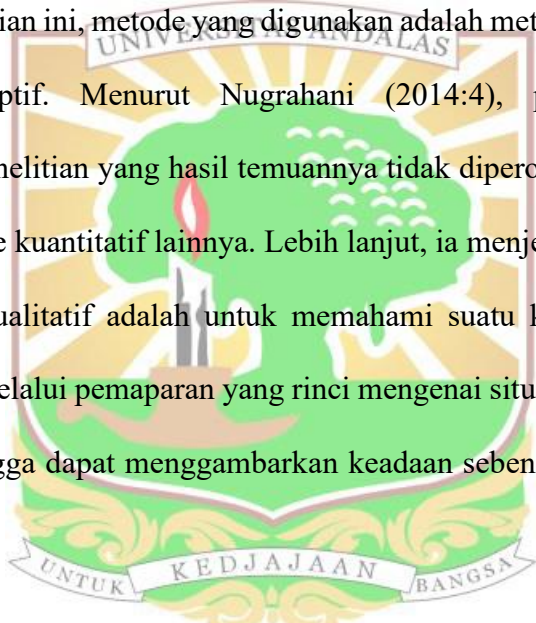
Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumbangan pengetahuan bagi pelajar Bahasa Jepang yang sedang mengkaji ilmu semiotika yang berkaitan dengan Bahasa Jepang. Selain itu, semoga penelitian ini dapat dimanfaatkan menjadi bahan informasi atau bacaan tambahan bagi setiap orang yang sedang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

1.5.2 Manfaat Praktis

Dari segi praktik, diharapkan hasil penelitian ini nantinya tidak hanya membantu pembaca menjadi lebih selektif dalam mengolah informasi yang ada, tetapi juga meningkatkan kesadaran kritis mereka terhadap pesan-pesan iklan, sehingga mampu mengevaluasi dan memilih konten yang benar-benar bermanfaat serta menghindari potensi misinformasi.

1.6 Metode dan Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Nugrahani (2014:4), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang hasil temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif lainnya. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa tujuan utama penelitian kualitatif adalah untuk memahami suatu kondisi atau konteks secara mendalam melalui pemaparan yang rinci mengenai situasi yang berlangsung secara alami, sehingga dapat menggambarkan keadaan sebenarnya yang terjadi di lapangan.



1.6.1 Metode dan Teknik Pengumpulan Data

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

menyadap pembicaraan seseorang atau sekelompok orang.

Teknik lanjutan yang 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 imbalwicara (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 digunakan dalam mengumpulkan data :

1. Melakukan teknik SBLC pada iklan Zespri KiwiFruit “ *Dekiru Koto Kara Hajimeyou* ”
2. Melakukan proses pencatatan terhadap data-data yang ditemukan dalam iklan Zespri KiwiFruit “ *Dekiru Koto Kara Hajimeyou* ”.
3. Mengklasifikasikan setiap data yang ditemukan menggunakan teori Pateda (2001) tentang jenis tanda ke dalam kategori tanda verbal

1.6.2 Metode Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam analisis data adalah metode padan. Metode padan merupakan metode analisis bahasa yang alat penentunya berada di luar bahasa yang bersangkutan, atau dengan kata lain tidak menjadi bagian dari sistem bahasa itu sendiri (Sudaryanto, 2018). Lebih tepatnya metode padan yang digunakan adalah metode padan referensial. Metode padan referensial adalah metode yang menggunakan referen atau acuan makna sebagai daya pilahnya.

Menurut Sudaryanto (2018:28), metode ini menitikberatkan pada kesesuaian makna atau rujukan antara satuan lingual dengan realitas yang diacu. Metode ini digunakan karena data penelitian berupa ujaran/bunyi (tanda verbal) yang dianalisis berdasarkan kesamaan referensinya.

Metode padan juga membutuhkan teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik dasar pilah unsur penentu (PUP) yaitu teknik yang menggunakan mental yang dimiliki peneliti sebagai alat pilahnya (Sudaryanto, 2018). Di dalam praktik penelitian metode padan adalah hubungan banding antara hal-hal yang dibandingkan dengan tujuan akhir mendapatkan penyamaan atau pembedaan. Oleh karena itu untuk teknik lanjutan digunakan teknik Hubung Banding Setara (HBS). Berdasarkan uraian ini maka berikut ini adalah rangkaian cara untuk menganalisis data pada penelitian yang dilakukan :

1. Data berupa tanda verbal yang telah dikumpulkan dianalisis makna denotatif dan makna konotatifnya dengan memperhatikan konteks kalimat
2. Tanda verbal yang telah diperoleh diklasifikasikan dan dianalisis menggunakan metode padan referensial.
3. Analisis makna tanda verbal dilakukan menggunakan teori semiotika signifikasi dua tingkat oleh Barthes (2017), yaitu makna denotasi dan konotasi.
4. Untuk membantu proses penerjemahan makna tanda verbal digunakan kamus online Bahasa Jepang-Indonesia Mazii melalui link <https://mazii.net/id-ID/search>

1.6.3 Metode dan Teknik Penyajian Analisis

Terdapat dua jenis metode dalam penyajian hasil analisis data, yaitu metode

penyajian informal dan metode penyajian formal. Menurut Sudaryanto (2018:241), metode penyajian informal merupakan cara penyajian hasil analisis dengan menggunakan uraian kata-kata biasa meskipun tetap memanfaatkan istilah-istilah teknis. Sementara itu, metode penyajian formal adalah penyajian data dengan bantuan tanda, tabel, maupun simbol-simbol tertentu.

Dalam penelitian ini, kedua metode penyajian tersebut digunakan. Hasil analisis akan dipaparkan secara deskriptif dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami. Selain itu, penyajian data juga dilengkapi dengan tabel-tabel sebagai bentuk penerapan analisis semiotika berdasarkan teori Barthes (2017).

1.7. Sistematika Penulisan

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

BAB I merupakan pendahuluan yang mencakup berbagai pemaparan, seperti latar belakang penelitian, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode serta teknik penelitian yang digunakan, dan sistematika penelitian.

BAB II berisi kerangka teori yang terdiri dari dua bagian utama. Pertama, tinjauan pustaka yang mencakup hasil penelitian-penelitian sebelumnya sebagai referensi dan bahan perbandingan. Kedua, landasan teori yang memuat kumpulan teori-teori pendukung yang digunakan untuk menganalisis makna tanda verbal dan nonverbal dalam penelitian ini.

BAB III berisi hasil analisis tanda verbal dalam iklan Zespri Kiwi Fruit “Dekiru

Koto Kara Hajimeyou”. Bab III dibagi menjadi dua sub bab. Sub bab pertama berisikan hasil analisis tanda verbal dan sub bab kedua berisikan analisis makna tanda verbal. Makna tanda verbal dianalisis dengan teori semiotika 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 yang terdapat pada Bab III. Selain itu bab IV juga berisi saran dari penulis untuk para pembaca penelitian ini.

