

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Istilah semiotik yang kerap dikenal semiotika berasal dari Bahasa Yunani, yaitu "*semeion*" yang berarti ilmu mengenai tanda. Semiotika merupakan salah satu cabang Ilmu Linguistik yang mempelajari tentang tanda (Sobur, 2004:95). Pendapat ini sejalan dengan pandangan Van Zoest (1993:5) mengatakan bahwa semiotika adalah cabang ilmu yang memfokuskan pengkajian tanda serta semua hal yang berkaitan dengan tanda, termasuk dengan sistem tanda dan cara penggunaannya. Saussure dalam *Course in General Linguistics* (1959:67), menjelaskan terdapat konsep segitiga tanda, yaitu yang terdiri dari *sign* (tanda), *signifier* (penanda), dan *signified* (petanda). *Signifier* (penanda) adalah segala sesuatu yang digunakan sebagai representasi atau simbol dari suatu konsep atau objek, sedangkan *signified* (petanda) adalah makna, gambaran, atau konsep dari *signifier* (penanda). Konsep ini kemudian dikembangkan kembali oleh Roland Barthes yang disebut signifikasi dua tingkat yang dimana denotatif menjadi tingkatan pertama dan konotatif sebagai tingkatan kedua yang di dalamnya terdapat mitos. Dalam konsep ini perlu dipahami bahwa tanda tidak hanya sebatas pada bentuk verbal, tetapi juga mencakup bentuk nonverbal.

Menurut Pateda (2001:23), manusia dapat menimbulkan dua jenis tanda yang berbeda, yaitu tanda verbal dan tanda nonverbal. Tanda verbal merujuk kepada tanda-tanda yang digunakan oleh manusia untuk saling berkomunikasi, yang berasal dari alat ucap berupa lisan maupun tulisan, sedangkan tanda nonverbal berasal dari hasil komunikasi nonverbal (Pateda, 2001:48). Dalam berkomunikasi

tanda verbal dan tanda nonverbal saling berkaitan satu sama lain. Tanda verbal dan tanda nonverbal sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari, salah satunya di dalam sebuah iklan. Tanda verbal dalam iklan guna untuk menyampaikan pesan dalam menawarkan sesuatu kepada masyarakat umum.

Pengertian iklan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *online*, yaitu pertama adalah berita yang ditujukan untuk mendorong dan membujuk masyarakat agar tertarik pada produk dan layanan yang ditawarkan; kedua adalah informasi yang disampaikan kepada publik mengenai barang atau jasa yang dijual, yang dapat dipublikasikan melalui media massa seperti surat kabar dan majalah, atau di tempat-tempat umum. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan, sesuai dengan pandangan Rotzoll et al. (1989:45), bahwa iklan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran, membangkitkan keinginan, memperkuat keputusan, serta meningkatkan keberadaan produk. Oleh karena itu, dampak iklan terhadap suatu produk menjadi sangat penting, terutama dengan kemajuan teknologi dan media yang semakin canggih dan bervariasi, yang membuat iklan terus berkembang dan semakin menarik dari waktu ke waktu. Iklan dapat dikategorikan menjadi beberapa jenis berdasarkan isinya, seperti iklan penawaran, Iklan pengumuman, iklan permintaan, dan iklan Layanan Masyarakat (ILM) atau iklan kampanye.

Umumnya sebuah iklan mempromosikan jasa ataupun produk. Semakin berkembangnya teknologi, iklan produk dikemas secara kreatif, Till & Baack (2005) menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas pada iklan itu sendiri dan sikap terhadap produk. Contoh iklan yang dikemas kreatif pada era sekarang adalah serial animasi yang bersifat kampanye. Secara umum, kampanye merupakan sebuah kegiatan yang dirancang secara

strategis untuk menyampaikan pesan. Bukan hanya itu iklan kampanye bisa menjadi pilihan tepat untuk meningkatkan citra brand dimata publik. Iklan yang bisa dikatakan sebagai kampanye adalah iklan yang memiliki sebuah pesan seperti iklan kampanye serial animasi yang diterbitkan oleh SK-II Studio dari Jepang.

Banyaknya iklan kampanye yang beredar pada saat ini, penting bagi konsumen untuk memiliki pengetahuan yang memadai agar dapat menanggapi iklan kampanye dengan bijak. Salah satu ilmu yang dapat digunakan untuk memahami pesan dalam iklan kampanye adalah semiotik yang merupakan cabang ilmu linguistik. Dengan menerapkan pendekatan semiotik, tanda verbal yang terdapat dalam sebuah iklan kampanye dapat dianalisis secara mendalam. Setelah melakukan analisis terhadap tanda verbal maka, makna denotatif dan makna konotatif pada iklan dapat diperoleh. Begitu juga dalam iklan kampanye serial animasi.

Iklan kampanye serial animasi juga diproduksi oleh SK-II. SK-II merupakan produk kosmetik dari negara Jepang yang terkenal dan dipercaya para wanita khususnya wanita di Jepang. Tak hanya produk kecantikan saja yang diluncurkan oleh SK-II melainkan SK-II juga memiliki sebuah studio film global yang bernama “SK-II STUDIO”. SK-II Studio sudah banyak meluncurkan film maupun animasi. SK-II Studio meluncurkan enam iklan kampanye serial animasi yang mengisahkan enam atlet yang memiliki rintangannya masing-masing. SK-II Studio bukan hanya membuat iklan kampanye agar memperkenalkan brand secara berbeda, mereka memiliki tujuan lain yaitu membantu para wanita untuk menghadapi tuntutan sosial yang memengaruhi kehidupan mereka.

Salah satu iklan kampanye serial animasi pada SK-II Studio adalah “VS” Serial. ‘VS’ merupakan serial antalogi animasi yang inspiratif. Setiap kisah dalam seri VS menjelaskan berbagai aspek dari persaingan kecantikan yang sering terjadi saat ini. Mulai dari *beauty trolls*, tekanan, obsesi terhadap penampilan tertentu, peraturan, keterbatasan, dan pola pikir seperti mesin, serta budaya. Pada penelitian ini hanya difokuskan pada salah satu serial animasi saja, yaitu (VS rūru). Serial berdurasi enam menit lima belas detik yang tayang pada 1 mei 2021 ini telah ditonton sebanyak 11.170,083 kali serta mendapat 747 ribu *like*. Serial ini bisa ditonton pada laman Youtube SK-II Japan melalui link <https://youtu.be/DrZKv1RxD6E?si=Ytesq4NUkUB5UiVc>. Serial ini menampilkan karater utama yaitu Mahina Maeda merupakan atlet peselancar yang berasal dari Jepang. Serial ini dapat dianalisis sebagai representasi naratif yang menggambarkan perjuangan individu, khususnya perempuan, dalam menghadapi norma sosial dan ekspektasi yang sering kali membatasi potensi mereka.

Selanjutnya, analisis makna tanda verbal dilakukan dengan menerapkan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes pada iklan kampanye SK-II STUDIO yang ditayangkan di YouTube SK-II Japan. Barthes (2017:297) mengemukakan dua tingkat signifikasi dalam proses analisis makna. Dalam kerangka dua tingkat signifikasi ini, terdapat dua jenis tanda, yaitu tanda denotatif dan tanda konotatif. Tanda denotatif, atau makna denotatif, dalam teori Barthes (2017:298) berada pada tataran signifikasi tingkat pertama, pada signifikasi tingkat kedua, terbentuklah tanda atau makna konotatif.

Dengan menganalisis tanda verbal yang terkandung pada iklan kampanye serial ‘VS’, peneliti dapat mengetahui makna konotasi dan denotasi yang

terkandung pada iklan kampanye ini. Tak hanya itu kita juga dapat melihat bagaimana tanda-tanda dalam iklan ini berfungsi untuk menyampaikan makna seperti teks yang menyertai gambar juga berfungsi sebagai tanda yang memberikan konteks tambahan, memperkuat tema pemberdayaan dan perubahan takdir yang menjadi inti dari narasi. Peneliti memilih meneliti iklan kampanye serial animasi ‘VS’ ini karena iklan ini tidak hanya menyajikan hiburan, tetapi juga menyampaikan pesan yang kuat tentang pemberdayaan diri dan penolakan terhadap batasan-batasan yang ada. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana elemen naratif dalam iklan ini berkontribusi pada pembentukan identitas dan persepsi diri, serta bagaimana pesan tersebut dapat mempengaruhi audiens dalam konteks budaya yang lebih luas. Dengan demikian, iklan ini dapat dilihat sebagai alat komunikasi yang efektif dalam mempromosikan nilai-nilai keberanian dan keaslian, serta mendorong individu untuk mengambil kendali atas takdir mereka sendiri.



Gambar 1. Contoh Data Tanda Verbal

Salah satu contoh tanda verbal yang terkandung dalam iklan kampanye serial animasi 「VS ルール」 dapat dilihat di bawah ini:

人に決めてもらうものじゃない。何が美しいか、自分のルールは自分で決める
Hito ni kimete morau mono janai. nani ga utsukushī ka, jibun no rūru wa jibun de kimeru.
 ‘Bukan hal yang ditentukan orang. Apa yang cantik? Peraturan diri, diri sendiri yang tentukan.’

Gambar di atas adalah potongan iklan kampanye berjudul SK-II STUDIO:

前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY) pada durasi ke 05:48. Pada menit ini Maeda Mahina sedang berselancar dengan bebas di antaran ombak pantai. Maeda Mahina beranalog “人に決めてもらうものじゃない。 何が美しいか、自分のルールは自分で決める。” (*Hito ni kimete morau mono janai. nani ga utsukushī ka, jibun no rūru wa jibun de kimeru.*). Pada gambar ini terdapat tanda verbal, berikut adalah bentuk analisisnya dengan menggunakan teori Roland Barthes (2017):

signifier/penanda	signified/petanda
人に決めてもらうものじゃない。 何が美しいか、自分のルールは自分で決める。 <i>Hito ni kimete morau mono janai. Nani ga utsukushī ka, jibun no rūru wa jibun de kimeru.</i>	Dialog yang menyamapaikan kemandirian dalam membuat keputusan.
denotative sign/tanda denotatif	
Bukan hal yang ditentukan orang. Apa yang cantik? Peraturan diri, diri sendiri yang tentukan.	
connotative signifier/penanda konotasi	connotative signified/petanda konotasi
Pemilihan kata "決めてもらう" (diputuskan oleh orang lain) vs. "自分で決める" (menentukan sendiri) yang menekankan perlawanan terhadap kontrol eksternal.	Kebebasan, penolakan terhadap standar sosial atau tekanan masyarakat, terutama pada perempuan dan kecantikan.
connotative sign/tanda konotasi	
Ideologi tentang <i>self-empowerment</i> dan penolakan terhadap standar kecantikan yang ditentukan oleh orang lain maupun budaya.	

Tabel 1. Contoh Data Tanda Verbal

Contoh data 1 tanda verbal diucapkan oleh pemeran iklan pada durasi ke 05:48-05:57. Pada signifikasi tingkat pertama contoh data 1 tanda verbal memiliki makna denotatif ‘Haruskah kita biarkan orang lain menciptakan standar kecantikan? atau kita yang mulai ciptakan standar kita?’. Contoh data 1 tanda verbal memiliki makna denotatif demikian karena berdasarkan kamus online Jepang-

Indonesia Mazii. Teks ini menyampaikan pesan eksplisit mengenai otonomi pribadi dan kebebasan dalam membuat keputusan.

Selanjutnya pada signifikasi tingkat kedua contoh data 1 tanda verbal memiliki makna konotatif teks ini membawa makna yang lebih dalam dan bersifat ideologis. Kalimat ini bertolak belakang dengan standar perempuan ideal Jepang yang dikenal dengan istilah Yamato Nadeshiko yaitu perempuan tradisional yang mengikuti aturan yang ada (Aryawati, 2019:62). Kalimat tersebut mencerminkan penolakan terhadap standar kecantikan yang selama ini mendikte perempuan tentang apa itu cantik atau bagaimana mereka seharusnya hidup. Teks ini secara simbolik menjadi bentuk perlawanan terhadap konstruksi sosial patriarkis dan menegaskan pentingnya kebebasan individu khususnya perempuan dalam menentukan identitas, nilai, dan arah hidupnya sendiri. Karna itulah peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai tanda verbal dalam iklan kampanye ini yang mengandung makna tentang kebebasan dalam memilih jalan hidup diri sendiri.

1.2. Rumusan Masalah

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

- a. Apa saja tanda verbal yang ada pada iklan kampanye serial animasi SK-II

STUDIO: 前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY? (SK-II

STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY?)

- b. Apa makna tanda verbal yang ada pada iklan kampanye serial animasi SK-II

STUDIO: 前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY? (SK-II

STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY?)

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih spesifik, maka penelitian ini memiliki batasan masalah yaitu menganalisis makna tanda verbal pada salah satu dari ke enam serial animasi yaitu serial SK-II 「VS ルール」 dan menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

1.4. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui tanda verbal yang ada di video iklan SK-II, namun secara khusus tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh tentang:

- a. Mendeskripsikan tanda verbal yang ada di dalam iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO: 前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY. (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY).
- b. Menjelaskan makna tanda verbal dengan analisis semiotik teori Roland Barthes yang ada di dalam iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO: 前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY. (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY)

1.5. Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian yang dilakukan peneliti akan bermanfaat untuk khalayak umum, terutama untuk pembaca yang ingin mengetahui dan mempelajari apa saja tanda verbal yang ada pada iklan iklan kampanye terkhususnya iklan serial animasi. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran tentang ilmu linguistik terutama kajian semiotik menurut Barthes dan berkaitan dengan

Bahasa Jepang dalam menganalisis tanda verbal dalam iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO. Bagi penulis juga dapat menambah wawasan mengenai tanda verbal yang ada pada salah satu iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO dan memberikan informasi secara detail kepada pembaca tentang tanda verbal dalam iklan tersebut.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun penulis dengan menambah informasi analisis dan selektif dalam mengelolah informasi dalam iklan berdasarkan teori semiotika. Penelitian ini juga dapat mengedukasi masyarakat tentang dampak iklan terhadap persepsi diri dan norma sosial, iklan kampanye ini dapat membantu mengubah pandangan masyarakat terhadap kecantikan yang lebih inklusif, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian periklanan berdasarkan teori Barthes lainnya.

1.6. Metode dan Teknik Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif. Menurut Nugrahani (2014:4) penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasil penemuannya tidak bisa didapatkan dengan memakai sistem-sistem statistik atau dengan cara kuantitatif lainnya. Pendekatan deskriptif kualitatif diterapkan dalam penelitian ini karena fokus utama kajian adalah menginterpretasikan fenomena kebahasaan dan simbolik tanpa keterlibatan prosedur statistik. Sebagaimana ditegaskan oleh Nugrahani (2014:4), bahwa tujuan akhir dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan cara penjabaran secara detail dan mendalam mengenai keadaan dalam suatu konteks yang alami, atau tentang sesuatu yang sebenarnya dengan apa yang terjadi di lapangan penelitian.

1.6.1 Tahap Pengumpulan Data

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

Adapun untuk teknik lanjutan, terdapat dua macam yang akan digunakan, yaitu teknik Simak Bebas Libat Cakap (SBLC) dan teknik catat. Teknik SBLC adalah teknik menyadap di mana pengumpul data tidak terlibat dalam proses dialog, konversasi, atau imbalwicara (Sudaryanto, 2018:204), sedangkan teknik catat adalah teknik mengumpulkan data dengan mencatat segala informasi 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. Menyimak sumber data tanda verbal pada iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO: 前田マヒナ「VS ルール」
#CHANGEDESTINY. (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru”
#CHANGEDESTINY).
2. Mengidentifikasi data dengan melakukan teknik SBLC pada iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO:前田マヒナ「VS ルール」
#CHANGEDESTINY. (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru”
#CHANGEDESTINY).

3. Melakukan proses pencatatan terhadap data-data yang ditemukan dalam iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO:前田マヒナ「VS ルール」 #CHANGEDESTINY. (SK-II STUDIO: Maeda Mahina “VS rūru” #CHANGEDESTINY).

1.6.2 Tahap Analisis Data

Metode yang akan diterapkan dalam analisis data dalam penelitian ini adalah metode padan. Metode padan adalah suatu pendekatan yang digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian dari suatu unit bahasa tertentu dengan menggunakan perangkat di luar bahasa yang bersangkutan (Sudaryanto, 2018:25). Lebih spesifiknya, metode padan yang akan digunakan adalah metode padan referensial. Menurut pendapat Sudaryono dalam Lianna (2021) metode padan referensial dimana alat penentunya adalah kenyataan atau segala sesuatu (yang bersifat luar bahasa) yang ditunjuk oleh bahasa. Pemilihan metode padan ini disebabkan oleh sifat data yang akan diteliti, yaitu ujaran/bunyi (tanda verbal).

Selanjutnya dalam metode padan terdapat teknik dasar dan teknik lanjutan. Teknik dasar yang digunakan adalah teknik Pilah Unsur Penentu (PUP), yaitu teknik yang menggunakan mental yang dimiliki peneliti sebagai alat pilahnya (Sudaryanto, 2018:25). Untuk itu teknik lanjutan yang digunakan adalah 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 yang telah diklasifikasi kemudian dianalisis dengan metode padan referensial.

2. Untuk menganalisis makna tanda verbal digunakan teori semiotic signifikasi 2 tingkat oleh Roland Barthes (2017).
3. Untuk membantu proses penerjemahan makna tanda verbal digunakan kamus Jepang-Indonesia Kenji Matsuura (2005).

1.6.3 Tahap Penyajian Data

Ada dua macam metode penyajian data yaitu metode penyajian informal dan metode penyajian formal. Metode penyajian informal yaitu penyajian hasil dengan kata-kata biasa, walaupun terminologi ini sifatnya teknis, sedangkan metode penyajian formal yaitu penyajian data dengan membutuhkan 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 disusun untuk membantu peneliti dalam mengembangkan proposal. Bab pertama adalah Bab I, yang mencakup bab pendahuluan yang meliputi latar belakang penelitian, keterbatasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, dan penjelasan sistematika penelitian. Selanjutnya, Bab kedua adalah Bab II yang membahas tinjauan pustaka dan landasan teori. Bab ketiga, yaitu Bab III, merupakan bagian di mana peneliti menampilkan hasil analisis survei menggunakan data yang dikumpulkan iklan kampanye serial animasi SK-II STUDIO:

前田マヒナ 「VS ルール」 #CHANGEDESTINY. Sedangkan, Bab keempat, yaitu Bab IV, adalah bab terakhir dari penelitian yang menguraikan kesimpulan dari pembahasan serta rekomendasi yang diajukan peneliti berdasarkan temuan dari penelitian tersebut.

