

**SKRIPSI**

**ANALISIS TANDA VERBAL DALAM IKLAN SERIAL ANIMASI SK-II  
STUDIO SERI (VS *RŪRU*) TINJAUAN SEMIOTIK**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh*

*Gelar Sarjana Humaniora*

**Oleh:**

**Hana Athira  
2110753022**



**Dosen Pembimbing:**

**Darni Enzimar Putri, S.S., M.Hum.**

**Lady Diana Yusri, S.S., M.Hum.**

**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG  
FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG**

**2026**

**ABSTRAK**  
**ANALISIS TANDA VERBAL DALAM IKLAN SERIAL ANIMASI SK-II**  
**STUDIO SERI (VS *RŪRU*) TINJAUAN SEMIOTIK**

Oleh: Hana Athira

Objek dalam penelitian ini mengenai tanda verbal pada iklan kampanye serial animasi dari SK-II Studio berjudul "*VS RŪRU*" (#CHANGESTINY) yang membahas tentang standar kecantikan perempuan di Jepang yang disebut dengan istilah Yamada Nadeshiko lewat kisah atlet selancar Mahina Maeda. Penelitian ini mengkaji tanda verbal yang terdapat pada iklan tersebut. Latar belakang kehidupan dari atlet selancar Mahina ini berperan sebagai medium komunikasi yang membentuk norma sosial, khususnya standar kecantikan tradisional. Penelitian ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes dengan konsep *two orders of signification*, yang membedakan makna denotatif dan konotatif. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan makna denotatif dan makna konotatif dari tanda verbal yang ditemukan. Metode penelitian bersifat deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui Simak Bebas Libat Cakap (SLBC) dan teknik catat, serta analisis menggunakan metode padan referensial melalui teknik Pilah Unsur Penentu (PUP). Hasil penelitian ini berupa dialog dan monolog yang menghasilkan makna denotatif sebagai instruksi perilaku sehari-hari dan makna konotatif tentang afirmasi kebebasan individu perempuan. Kesimpulan penelitian menunjukkan iklan ini sebagai alat komunikasi efektif untuk mendorong transformasi identitas perempuan, berkontribusi pada pemahaman budaya Jepang modern.

**Kata Kunci:** Iklan, Kecantikan Perempuan, Roland Barthes, Semiotika, Tanda Verbal



**ABSTRACT**  
**ANALYSIS OF VERBAL SIGNS IN SK-II STUDIO ANIMATED SERIES**  
**ADVERTISEMENT (VS RŪRU): A SEMIOTIC STUDY**

By: Hana Athira

The object of this research concerns the verbal signs in the advertising campaign of the animated series from SK-II Studio entitled "VS RŪRU" (#CHANGEDESTINY), which addresses the Japanese standard of feminine beauty known as Yamato Nadeshiko through the story of surfer athlete Mahina Maeda. This research examines the verbal signs found in the advertisement. The life background of the surfer Mahina serves as a medium of communication that shapes social norms, particularly traditional beauty standards. This research employs Roland Barthes's semiotic theory with the concept of two orders of signification, which distinguishes between denotative and connotative meaning. The purpose of this research is to explain the denotative and connotative meanings of the verbal signs found. The research method is descriptive qualitative, with data collection techniques through the Free Involvement Listening Technique (Simak Bebas Libat Cakap/SLBC) and note-taking technique, and analysis using the referential identity method through the Determining Element Sorting technique (Pilah Unsur Penentu/PUP). The results of this research consist of dialogue and monologue that produce denotative meaning as instructions for daily behavior and connotative meaning regarding the affirmation of women's individual freedom. The research conclusion shows that this advertisement serves as an effective communication tool to encourage the transformation of women's identity, contributing to the understanding of modern Japanese culture.

**Keywords:** *Advertisements, Female Beauty, Roland Barthes Semiotics, Verbal Signs*



## 要旨

### SK-II スタジオシリーズ「VS RŪRU」アニメ広告における言語的記号の分析：記号論的考察

ラフミ・ハナ・アティラ

本研究の対象は、SK-II Studio によるアニメーションキャンペーン広告「VS RŪRU」(#CHANGEDESTINY)に見られる言語記号 (verbal signs) についてである。この広告は、サーフィン選手マヒナ・マエダの物語を通して、日本における女性の美の基準、いわゆる「大和撫子 (やまとなでしこ)」について取り上げている。本研究では、この広告に含まれる言語記号を考察する。サーファーであるマヒナの人生背景は、社会規範、特に伝統的な美の基準を形成するコミュニケーションの媒体としての役割を果たしている。本研究では、ロラン・バルトの記号論、特に外示的意味と共示的意味を区別する「意味作用の二つの次元の概念を理論的枠組みとして用いる。本研究の目的は、見出された言語記号の外示的意味および共示的意味を明らかにすることである。研究方法は記述的質的研究であり、データ収集には自由非関与観察法) およびノート法を用い、分析には決定要素分類法による指示対象同一法を用いる。研究結果として、対話とモノログから、日常的行動の指示としての外示的意味と、女性個人の自由の肯定を示す共示的意味が明らかになった。研究の結論として、本広告は女性のアイデンティティの変容を促す効果的なコミュニケーション手段であり、現代日本文化の理解に貢献するものであることが示された。

キーワード：記号論、ロラ



