

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Iklan menjadi sebuah wacana yang secara umum menggantikan bentuk-bentuk wacana tradisional seperti khotbah, pidato politik, peribahasa dan sebagainya. Pada abad kedua puluh satu ini persebaran iklan yang meluas membuat produsen semakin mudah dalam menyebarkan produk untuk mencapai pasar penjualan. Fungsinya untuk mempromosikan suatu produk yang dibuat oleh produsen agar menarik minat konsumen (Danesi, 2004: 363).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI: 882).

Iklan adalah salah satu bentuk komunikasi yang terdiri atas informasi dan gagasan tentang suatu produk yang ditujukan kepada khalayak secara serempak agar memperoleh sambutan baik yang berusaha untuk memberikan informasi, membujuk dan meyakinkan (Sudiana 1986, dalam Vera (2015:43). Pada dasarnya iklan tidak sekedar memberikan informasi, namun sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual atau beli.

Dilihat dari penyebaran iklan pada era sekarang iklan disebarkan melalui media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak (surat kabar dan majalah)

dalam penyebarannya bersifat lebih khusus karena bisa dikelompokkan berdasarkan jenis iklannya. Hal ini akan memudahkan seorang produsen dalam menyebarkan iklannya langsung tepat sasaran. Contohnya, seorang produsen pakaian wanita ingin mengiklankan produknya di kalangan wanita, maka ia akan menggunakan majalah wanita untuk mempromosikan produknya (Morisan, 2010: 279).

Penyebaran iklan melalui media elektronik dapat menjangkau seluruh bagian dari lapisan masyarakat. Misalnya, melalui televisi masyarakat dapat dengan mudah menyalakan saluran televisi serta menemukan iklan dalam jeda tayangan yang mereka tonton. Penggunaan iklan televisi sangat mempengaruhi pemasaran produk. *Design* yang lebih menarik ditambah dengan adanya visual dan audio yang sangat mendukung dapat dengan mudah membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Seiring perkembangan zaman, *internet* hadir untuk melengkapi dan membuat periklanan semakin menarik. Iklan *internet* atau *internet advertising* dibuat dengan menggunakan audio dan teknik visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan iklan. Melalui *internet*, iklan dapat tersebar luas tanpa ada batasan. Penyebaran iklan memudahkan produsen untuk menarik perhatian konsumen setiap waktu karena *internet* dapat diakses dengan mudah setiap saat (Danesi, 2004:367).

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi saat ini, mengakibatkan setiap orang dapat secara bebas mengakses berbagai informasi dari berbagai macam sumber. Terlebih dengan hadirnya teknologi digital atau komputer dan *internet* mengakibatkan banyak orang yang sudah mulai beralih

menggunakan media baru tersebut, sehingga penggunaan media konvensional atau media massa melalui televisi, media cetak, dan radio sudah mulai tergeser dengan hadirnya media baru atau media *online*. Namun, bukan berarti media konvensional sudah sepenuhnya tergantikan, penggunaan media konvensional saat ini masih berlangsung, hanya saja dengan hadirnya media baru melengkapi proses penyampaian informasi tersebut. Berkembangnya media cetak *online* saat ini, mengakibatkan banyak perusahaan koran dan majalah yang mendirikan situs portal berita *online*.

Penyampaian pesan komunikasi massa melalui media *online* yang saat ini banyak digemari oleh perusahaan dalam dunia periklanan, salah satunya yaitu penggunaan *website* untuk menyampaikan informasi produk dirasa cukup efektif saat ini. Banyaknya penggunaan *website* mampu membuka peluang bagi para perusahaan dalam kegiatan promosi produknya. *Website* sebagai salah satu media *online* yang memiliki kemampuan dalam menjangkau khalayak luas dalam waktu yang cepat, sehingga pesan dan informasi yang disampaikan dapat menjangkau jutaan khalayak sasarnya.

Hal tersebut telah dimanfaatkan oleh para pelaku industri periklanan dalam ajang pemasaran produknya secara *online*. Penyebaran iklan melalui media elektronik terutama *internet advertising* atau iklan *internet* merupakan penyebaran iklan yang paling menguntungkan (Uprint.id, 2018). Pada tahun 2020 Gartner (2019) memperkirakan terdapat sekitar 26 miliar gawai, ponsel pintar, *tablets*, dan jam tangan, kacamata, dan perangkat lainnya yang akan terkoneksi satu sama lain secara *online* dan global yang akan membentuk era *internet of things*. Konsumen

dengan mudah membuka *smartphone* yang mereka miliki dan mencari situs web produk kemudian mereka akan menemukan iklan produk yang tersedia. Dalam iklan *internet* konsumen dapat menemukan ulasan, cara penggunaan dan komposisi yang digunakan oleh produsen yang mana tidak dapat ditemukan dalam iklan media cetak dan televisi serta iklan *internet* tidak memiliki batasan waktu dan batasan lokasi sehingga memiliki keunggulan akses virtual yang luas dimana hal ini tidak dapat dijangkau oleh media televisi dan media cetak (brainly.co.id).

Penyebaran informasi termasuk iklan melalui internet di Jepang mengalami laju perkembangan yang sangat pesat sejak akhir tahun 1990-an. Sejak saat itu majalah, berita dan surat kabar dapat dinikmati melalui *internet* dengan mudah (Murai, 2008:15-16). Penyebaran iklan melalui *internet* menjadi sasaran utama bagi para produsen untuk mengiklankan produknya. Penyebaran iklan melalui *internet* membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Strauss dan Frost, 2009). Salah satunya adalah situs web. Pada umumnya situs web suatu produk berisikan tentang info produk secara mendetail, cara penggunaan dan ulasan penggunaan produk sehingga ketika konsumen melihat situs web tersebut akan dengan mudah menjadi tertarik. Ditambah dengan *design* yang menarik membuat konsumen semakin tertarik dengan produk yang disajikan. Salah satu *design* menarik yang disajikan dalam *website* Jepang adalah iklan dalam *website* produk perawatan kulit.

Iklan menggunakan bahasa sebagai penunjang dalam memaknai tanda. Tanda/ simbol menurut Saussure (Vera, 2015:20) merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem konvensi. Tanda adalah satu kesatuan dari suatu bentuk

penanda (*signifier*) dari sebuah ide atau pertanda (*signified*). Bahasa adalah jenis tanda tertentu dan ilmu yang mengkaji tentang tanda, proses menanda dan menandai adalah semiotika. Bahasa merupakan sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) menurut Saussure (Vera, 2015:19). Bahasa mempunyai peran penting dalam iklan. Dengan menggunakan bahasa iklan yang tepat makna tanda dalam sebuah iklan akan dengan mudah diterima oleh *audience*.

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282 dalam Vera, 2015:2). Dalam prespektif semiotika, maka diperlukan sistem tanda untuk mengkaji sebuah iklan. Sistem tanda dalam iklan berupa tanda verbal dan nonverbal. Tanda verbal merupakan bahasa yang sehari-hari kita gunakan sedangkan tanda nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Sobur, 2009: 116). Tanda verbal dan non verbal mengandung pesan baik yang bermakna denotasi dan konotasi.

Dalam penelitian ini produk yang digunakan sebagai objek penelitian adalah produk perawatan kulit Senka. Senka merupakan anak perusahaan yang dinaungi oleh Shiseido Company. Peneliti memilih iklan perawatan kulit produk Senka karena dari beberapa tahun terakhir penulis selalu menemukan iklan perawatan kulit di *internet*. Senka dengan produk unggulannya Perfect Whip telah bertahan selama 11 tahun (gadis.co.id, 2020). Tampilan iklan yang berwarna dan didukung

dengan adanya objek yang mendukung, bahasa iklan dan orang yang beradegan menarik perhatian penulis untuk diteliti. Data yang dipilih merupakan data iklan perawatan kulit Senka yang dirilis tahun 2018 bulan Desember sampai tahun 2020 bulan Januari sebagai batasan sampel data yang akan diteliti. Pemilihan batasan tahun dilatarbelakangi karena pada kurun waktu tersebut merupakan puncak penjualan terbesar produk Senka dipasaran dan produk ini masuk menduduki posisi kedua dalam kategori sepuluh produk perawatan kulit terbaik buatan Jepang (Stylecraze.com, 2020).

Sesuai dengan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana makna tanda verbal yang terdapat dalam iklan perawatan kulit Senka hingga membuat banyak konsumen tertarik untuk mencoba. Dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan makna tanda verbal sebagai tanda yang terdapat dalam iklan Senka lebih mendalam, dan juga memahami penggunaan kata dalam promosi produk perawatan kulit agar dapat menarik masyarakat untuk membeli dan juga memahami penekanan pada penggunaan kata kecantikan terhadap pengaruh minat masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanda verbal apa yang terdapat dalam iklan perawatan kulit Senka ?
2. Bagaimana makna tanda verbal yang terdapat dalam iklan perawatan kulit Senka?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan tanda verbal yang terdapat dalam iklan perawatan kulit Senka.
2. Menjelaskan makna tanda verbal yang terdapat dalam iklan perawatan kulit Senka.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dari hasil penelitian ini penulis berharap dapat mencapai manfaat antara lain:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi maupun gambaran tentang ilmu linguistik terutama kajian semiotik dalam menganalisis iklan. Selain itu diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mengenai kajian semiotik dalam memahami tanda verbal dalam iklan. Terakhir, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun masyarakat umum yang mempelajari bahasa jepang khususnya bidang linguistik kajian semiotik. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah wawasan mengenai penelitian analisis tanda verbal melalui pendekatan semiotika pada iklan internet.

## 1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai analisis tanda verba pada iklan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Salah satunya yaitu, Nagari (2018) dengan penelitian yang berjudul Tanda Verbal dan Tanda Nonverbal Pada Iklan Bir Asahi Super Dry (アサヒスーパードライビール広告における口頭符号及び非言語符号)(*Asahi sūpā dorai bīru kōkoku ni okeru kōtō fugō oyobi hi gengo fugō*). Dalam penelitiannya, Nagari menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan yaitu, teori semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Ditemukan 27 gambar iklan yang berisi tentang pesan dan makna dari tanda verbal dalam iklan bir Asahi Super Dry “*shinka*” dan “*koubo no chikara*” yang didukung oleh tanda nonverbalnya. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan yaitu teori semiotik. Akan tetapi dalam penelitian Nagari (2018) menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes yang menganalisis tanda verbal dan non verbal, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika oleh Ferdinand De Saussure yang akan menganalisis tanda verbal yang terdapat dalam iklan

Penelitian dengan tema yang sama juga telah dilakukan oleh Hiromi Nakano (中野弘美) (2012), yang berjudul “Semiotika Iklan” 広告の記号論”(*koukoku no kigouron*). Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara menafsirkan iklan untuk memperjelas makna iklan. Dalam penelitiannya, Hiromi menggunakan metode analisis tekstual. Teori yang digunakan dalam penelitiannya sama dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori semiotik dengan pendekatan dari Ferdinand De Saussure. Hiromi menggunakan objek

penelitian yang diambil dari kumpulan iklan Jepang pada tahun 1960-an dan 1980-an, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan *internet*. Hasil dari penelitian Hiromu Nakano dapat disimpulkan bahwa periklanan bukan cerminan realitas atau salinan realitas. Area representasi menciptakan makna spesifik yang tidak pernah ditemukan dalam kenyataan. Bentuk representasi dibangun sesuai dengan fungsi dengan menambahkan hal-hal yang kontras dan dua elemen pria/wanita adalah polisemi. Akibatnya, secara acak tidak sengaja mengekspos sistem masalah teori kesetaraan jender yang ditekan oleh humanisme liberal. Kemudian analisis teks, kode dan kerangka analisis selalu disusun oleh analisis dan tidak khusus untuk teks atau alami. Selain itu melibatkan analisis sistem tertutup dan jatuh kedalam tipologi simbolis atau permainan klasifikasi.

## **1.6 Landasan Teori**

Teori-teori yang akan digunakan untuk menjawab rumusan masalah pada sub bab sebelumnya ialah teori semiotika dengan pendekatan dari Ferdinand De Saussure. Digunakan juga teori-teori pendukung dalam penelitian ini yaitu teori iklan internet menurut Strauss dan Frost (2009), media iklan digital oleh Chaffey (2007), tujuan iklan dari Kotler (2003), dan fungsi iklan oleh Rotzoi (dalam Widyatama, 2005). Tanda verbal juga digunakan untuk dasar analisis dalam point yang ada untuk memahami makna konotatif, detonatif iklan.

## **1.7 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi dan Martini (1996: 73). Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau

sebagaimana adanya. Dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Metode ini digunakan karena data yang peneliti analisis data dalam bentuk verbal, yang berupa kata, frasa dan kalimat yang diinterpretasikan dengan bukan angka dan hasilnya diuraikan dalam bentuk narasi. Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan penemuan data yang bersifat induktif atau kualitatif.

### **1.7.1 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti melakukan beberapa langkah sebagai berikut :

1. Data yang digunakan berupa iklan dalam *website* resmi *senka* (hadasenka.com).
2. Sampel data yang diambil hanya iklan yang diunggah pada tahun 2018-2020 yang berjumlah 12 poster iklan .
3. Data yang ditemukan kemudian dicatat tanda verbal yang terdapat pada iklan.

### **1.7.2 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian terdiri dari beberapa cara sebagai berikut:

1. Data verbal yang telah ditemukan dianalisis makna denotasi dan makna konotasinya dengan melihat konteks kalimat.
2. Tahap kedua data diidentifikasi berdasarkan teori Ferdinand De Saussure yang menelaah tentang petanda dan penanda yang dihasilkan oleh tanda.

## 1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari empat bab, sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan, berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metode penelitian yang meliputi teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, dan sistematika penulisan.

Bab II Kajian Teori, bab ini berisi tentang deskripsi teori-teori yang akan dipakai dalam penelitian ini. Teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori semiotika dengan pendekatan dari Ferdinand De Saussure dan teori komunikasi persuasif oleh Sumartono (2002). Digunakan juga teori-teori pendukung dalam penelitian ini yaitu teori iklan menurut Kotler dan Amstrong (2012), media iklan oleh Berkowitz (1999), tujuan iklan dari Kotler (2003), dan fungsi iklan oleh Rotzoil (dalam Widyatama, 2005).

Bab III Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini, peneliti menjelaskan hasil analisis semiotik tanda verbal dalam iklan produk kecantikan *senka* pada tahun 2018-2019 .

Bab IV Penutup, bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.