

**ANALISIS SEMIOTIK
MAKNA IKLAN SHISEIDO
“THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS”**

SKRIPSI

**OLEH:
ESTI TRI WULAN
NIM 115110200111045**



**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

**ANALISIS SEMIOTIK
MAKNA IKLAN SHISEIDO
“THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS”**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Universitas Brawijaya
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Sastra**

**OLEH:
ESTI TRI WULAN
NIM 115110200111045**

**PROGRAM STUDI S1 SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

2017

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya,

Nama : Esti Tri Wulan

NIM : 115110200111045

Program Studi : S1 Sastra Jepang

Menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah benar-benar karya saya, bukan merupakan jiplakan dari karya orang lain, dan belum pernah digunakan sebagai syarat mendapatkan gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi manapun.
2. Jika di kemudian hari ditemukan bahwa skripsi ini merupakan jiplakan, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang akan diberikan.

Malang, 11 Januari 2017

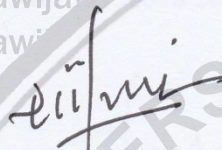


Esti Tri Wulan

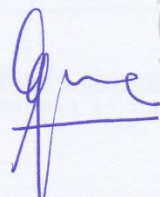
NIM. 115110200111045

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Esti Tri Wulan telah
disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

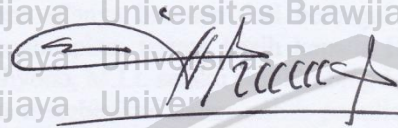
Malang, 4 Januari 2017
Pembimbing I


Efrizal M.A.
NIP. 19700825 200012 1 001

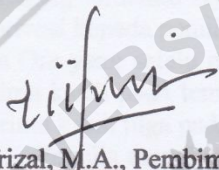
Malang, 4 Januari 2017
Pembimbing II


Agus Budi Cahyono, M.Lt.
NIK. 720811 12 1 10103

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi Sarjana atas nama Esti Tri Wulan telah
disetujui oleh Dewan Penguji sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana.



Ismatul Khasanah, M.Ed., Ph.D., Penguji
NIP. 19750518 200501 2 001

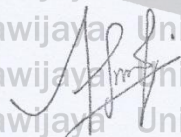


Efrizal, M.A., Pembimbing I
NIP. 19700825 200012 1 001



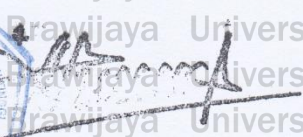
Agus Budi Cahyono, M.Lt., Pembimbing II
NIK. 720811 12 1 10103

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang



Aji Setyanto, M.Litt.
NIP. 19750725 200501 1 002

Menyetujui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra



Ismatul Khasanah, M.Ed., Ph.D.
NIP. 19750518 200501 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberi rahmat dan ridhanya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bapak Efrizal, M.A dan Bapak Agus Budi Cahyono, M.Lt. selaku pembimbing I dan pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan saran untuk penulisan skripsi ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu Ismatul Khasanah, Ph.D. selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak masukan untuk penulisan skripsi ini.

Selanjutnya, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada keluarga, terutama Ayah dan Ibu yang dengan sabar memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan studi. Terima kasih juga pada Teteh dan Om yang selalu menggoda kapan skripsi ini segera diselesaikan. Tidak lupa, terima kasih pada teman-teman yang telah hadir dalam memeriahkan kehidupan. Terima kasih juga pada Esti, tanpamu, skripsi ini tidak akan pernah selesai.

Penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari semua pihak demi perbaikan penulisan selanjutnya. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak khususnya bagi mahasiswa Sastra Jepang FIB Universitas Brawijaya untuk penelitian selanjutnya.

Akhir kata, semoga kita selalu diberikan kesehatan dan kebahagiaan, serta ilmu yang bermanfaat bagi sesama.

Malang, 25 Desember 2016

Penulis

ABSTRAK

Tri Wulan, Esti. 2017. **Analisis Semiotik Makna Iklan Shiseido “The Secret of High School Girls”**. Program Studi Sastra Jepang. Universitas Brawijaya.
Pembimbing : (I) Efrizal, M.A, (II) Agus Budi Cahyono, M. Lt.

Kata kunci : Semiotik, Makna, Iklan, Shiseido, *The Secret of High School Girls*

Kita sering melihat iklan menggunakan figur manusia dalam menyampaikan pesan atau produk yang diiklankan. Figur manusia ini digunakan sebagai dasar pembeda untuk siapa produk tersebut. Lelaki digambarkan sebagai sosok yang maskulin, kuat, dan mandiri, sedangkan perempuan biasanya dihubungkan dengan kecantikan dan sosok yang feminin. Namun, hal ini berbeda dalam iklan video *online* Shiseido yang dirilis di Youtube. Dengan judul *The Secret of High School Girls*, Shiseido menyajikan para murid laki-laki yang menggunakan riasan, berseragam murid perempuan, dan bertingkah manis. Tampilan di luar kebiasaan ini tidak lepas dari tanda, di mana iklan merupakan seperangkat tanda.

Untuk menganalisis tanda-tanda (*signifier*, *signified*, dan *signification*) yang terdapat dalam iklan tersebut, penulis menggunakan *two order of signification* dari Barthes untuk menemukan makna atau pesan dalam iklan.

Hasil penelitian ini menunjukkan dari 10 data yang dianalisis *signifier*, *signified*, dan *signification*nya, dapat ditemukan makna denotasi, konotasi, dan mitosnya. Denotasinya adalah para murid perempuan atau para murid laki-laki di dalam ruang kelas. Konotasinya adalah para murid perempuan itu ternyata adalah murid laki-laki yang memakai riasan, memakai seragam murid perempuan, bertingkah manis. Di mana hal ini menandakan bahwa dengan memakai riasan, siapa pun dapat menjadi cantik atau manis. Mitosnya merupakan mitos masa kini, yakni mengenai pembauran gender dan adanya ideologi kapitalisme, laki-laki bisa menjadi objek kecantikan dan kecantikan dapat diwujudkan melalui penggunaan produk-produk kecantikan.

Penelitian ini masih dapat dikembangkan lagi dengan menganalisis tanda menggunakan segitiga makna Pierce, atau mengembangkan *two order of signification* Barthes untuk meneliti isi berita, film, drama, *fashion*, fiksi, dan puisi.

要旨

トッリウーラン・エステイ、2017年、資生堂広告「女子高生の秘密」における記号論的分析について、ブラウイジャヤ大学、日本語学科、指導教官：(I) エフリザル (II) アグスブディチャーヨノ

キーワード：記号論、意味、広告、資生堂、女子高生の秘密

広告が公開していく際には、商品を販売し、メッセージを伝えるように、人間の姿を使用している。この人間の姿は性別の基本として、誰のために商品が売られている。男性は男性的、強く、独立していると言われていますが、女性は美しさや女性的と関連している。しかし、資生堂広告による Youtube で公開された動画広告とは異なる。資生堂広告には、女子高生の秘密というタイトルなの広告である。男子高校はメイクを使用し、女子高生の制服を着用し、そして女性らしい行動をしている。この変わった習慣は、標識から分離されていないのは、広告の兆候のセットである。

広告によって標識を分析し、意味やメッセージを見つけるために、著者は Barthes の two order of signification を使用している。

この研究の結果は、10 のデータからには signifier, signified, や signification の中に、含蓄、外延、神話の意味である。含蓄は、クラスに女子高生や男子高校がいる。外延は、女子高生として男子高校はメイクを使用し、女子高生の制服を着用し、女性らしい行動をしている。メイクをすることで誰でも美しくて甘いことができるということを示している。神話は今日の神話、性別、資本主義の同化イデオロギーであり、男性は美容の対象となり、美容は美容製品の使用を通じて実現することができる。

本研究では、このような Pierce の理論や Barthes の two order of signification を使用し、情報の内容、映画、ドラマ、ファッション、フィクションや詩歌を分析することができる。

DAFTAR ISI

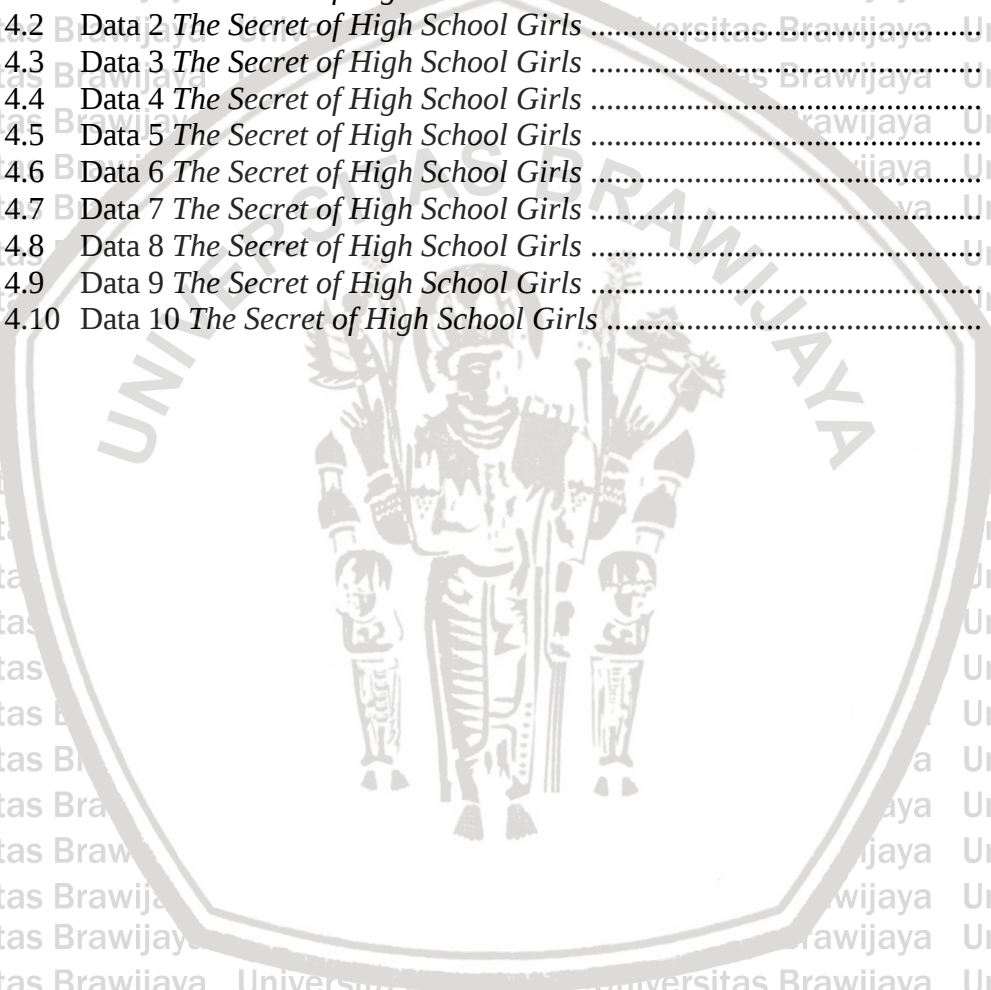
HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRAK BAHASA JEPANG	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Definisi Istilah	7
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Semiotik	8
2.1.1 Tanda	10
2.1.2 Tanda dan Elemen Makna Peirce	13
2.1.3 Tanda dan Elemen Makna Saussure	17
2.1.3.1 <i>Signifier dan Signified</i>	18
2.1.3.2 Elemen Makna Saussure	19
2.1.4 Signifikasi Dua Tahap Barthes	20
2.2 Pengertian Iklan	26
2.3 Penelitian Terdahulu	28
BAB III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Sumber Data	31
3.3 Pengumpulan Data	31
3.4 Analisis Data	31
BAB IV. TEMUAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 <i>Signifier</i> (penanda), <i>Signified</i> (petanda), dan Signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “ <i>The Secret of High School Girls</i> ”	32
4.2 Makna yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “ <i>The Secret of High School Girls</i> ”	48
4.2.1 Denotasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “ <i>The Secret of High School Girls</i> ”	48
4.2.2 Konotasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido	

“The Secret of High School Girls”	48
4.2.3 Mitos yang terdapat dalam iklan video online Shiseido	
“The Secret of High School Girls”	49
BAB V. PENUTUP	
5.1 Simpulan	51
5.2 Saran	51
DAFTAR PUSTAKA	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 <i>The Secret of High School Girls</i>	04
2.1 Elemen Makna Peirce	17
2.2 Elemen Makna Saussure	20
2.3 Signifikasi Dua Tahap Barthes	22
4.1 Data 1 <i>The Secret of High School Girls</i>	33
4.2 Data 2 <i>The Secret of High School Girls</i>	36
4.3 Data 3 <i>The Secret of High School Girls</i>	37
4.4 Data 4 <i>The Secret of High School Girls</i>	39
4.5 Data 5 <i>The Secret of High School Girls</i>	40
4.6 Data 6 <i>The Secret of High School Girls</i>	41
4.7 Data 7 <i>The Secret of High School Girls</i>	42
4.8 Data 8 <i>The Secret of High School Girls</i>	43
4.9 Data 9 <i>The Secret of High School Girls</i>	44
4.10 Data 10 <i>The Secret of High School Girls</i>	45



DAFTAR TABEL

Tabel

Halaman

2.1 Trikotomi Ikon, Indeks, dan Simbol 12

2.2 Perbedaan antara Ikon, Indeks, dan Simbol 16



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Halaman

1. <i>Curriculum Vitae</i>	55
2. Berita Acara Bimbingan Skripsi	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seringkali kita melihat figur manusia digunakan sebuah iklan dalam penyajiannya. Menurut White (Nugroho, 2004:147) figur manusia lebih mudah menyampaikan pesan iklan langsung ke intinya dan cepat diterima oleh masyarakat, ini bekerja melalui, jenis kelamin, ras, dan pekerjaan.

Iklan menggunakan jenis kelamin sebagai dasar pembeda. Konsumen punya kecenderungan untuk mempertimbangkan apakah produk itu maskulin atau feminin. Bahkan produsen memberikan nama yang berbeda untuk sebuah produk yang sama. Hal ini diperuntukkan untuk masing-masing kelompok jenisnya, tampilan iklan harus menjelaskan untuk siapa produk yang diiklankan. Iklan harus menjelaskan secara simbolis hal tersebut.

Sebuah iklan menampilkan figur manusia, lelaki atau perempuan sebagai lambang yang menyatakan untuk siapa produk itu. Figur lelaki atau perempuan dimunculkan melalui sifat-sifat umumnya. Lelaki digambarkan dengan tampilan konstruktif, kuat, mandiri, dan sangat berorientasi pada pencapaian hal-hal tertentu. Sedangkan perempuan dihubungkan dengan kecantikan, pekerjaan rumah tangga, dan sosok yang keibuan.

Dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*” yang dipublikasikan di Youtube, terlihat suasana dalam kelas yang terdapat beberapa

murid perempuan yang cantik dan berlaku manis. Namun jika video itu dilihat hingga selesai, ternyata para murid perempuan itu adalah murid laki-laki yang memakai riasan dan berseragam murid perempuan. Riasan biasanya dipakai oleh perempuan, tetapi tidak dalam iklan ini. Tampilan yang di luar kebiasaan ini tidak bisa lepas dari masalah-masalah penandaan, di mana iklan pada dasarnya merupakan seperangkat tanda. Menurut Shimp, seluruh bentuk komunikasi pemasaran menggunakan tanda untuk menciptakan pesan dan membentuk makna (Wibowo, 2013:141).

Iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2011:521). Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkau yang luas. Iklan juga sebagai salah satu bentuk komunikasi yang banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Karenanya tampilan sebuah iklan dibuat semenarik mungkin dengan kata-kata yang khas, *jingle* atau latar musik, model iklan yang menarik, personifikasi produk, simbol, dan format visualisasi yang harmonis. Iklan sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur-

unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan; orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Yasraf 2003, dalam Nusa, 2011:06).

Kasus iklan Shiseido ini berkaitan erat dengan bagaimana penggunaan tanda-tanda dalam iklan video tersebut. Cara-cara penandaan dengan menyajikan murid laki-laki berpenampilan feminin mengundang suatu pertanyaan tentang makna yang tersembunyi dalam iklan tersebut. Adanya cara penyajian yang di luar kebiasaan ini melatar belakangi peneliti untuk mengkaji isi pesan iklan. Semiotik melihat bahwa pesan merupakan konstruksi tanda-tanda, yang pada saat bersinggungan dengan penerima akan memproduksi makna. Pesan bukan sekedar sesuatu yang dikirim oleh A ke B. Lebih dari itu, pesan merupakan suatu elemen dalam hubungan yang terstruktur, di mana terdapat elemen-elemen lain termasuk realitas eksternal (Fiske, 1990 dalam Sobur, 2012:122).

Semiotik dikenal sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial yang memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan tanda (Sobur, 2012:87). Semiotik menurut Roland Barthes adalah ilmu mengenai bentuk (*form*). Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotik tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka yakni tanda, yang berhubungan secara keseluruhan. Perhatikan gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 The Secret of High School Girls

Signifier	Beberapa anak perempuan di dalam ruangan yang bercat putih	Beberapa anak laki-laki di dalam ruangan, di mana dindingnya bercat hijau dan penuh dengan tempelan
Signified	Mereka itu perempuan, di mana ditandai dengan rambut panjang, memakai riasan, dan berlaku manis. Mereka adalah murid SMA, ini dilihat dari seragam yang dipakai. Potongan atau model seragam seperti itu digunakan oleh murid perempuan. Ruangan itu adalah sebuah kelas, ditandai dengan adanya bangku-bangku kelas yang tertata rapi. Ruang kelas bercat putih, di mana putih berarti suci, murni, atau <i>pure</i>.	Mereka disebut sebagai laki-laki karena potongan rambutnya pendek dan memakai pakaian yang potongannya seperti seragam murid laki-laki, yakni kemeja putih, celana kain panjang, dasi, bisa ditambah dengan sweater atau jaket. Tingkah mereka juga terlihat seperti laki-laki. Adanya bangku-bangku menunjukkan bahwa itu adalah ruang kelas. Diatasnya terdapat berbagai macam barang, seperti buku-buku, kotak pensil, kaleng minuman, bungkus makanan ringan, bahkan cup ramen. Keadaan ruang kelas yang berbeda dengan gambar sebelumnya, disini terlihat ramai, ditambah banyaknya tempelan pada dinding bercat hijau.

	Warna hijau melambangkan alam, kebebasan, kesegaran.
--	--

Signifikasinya adalah para murid itu merupakan perempuan. Perempuan adalah sosok yang cantik atau manis, sering terlihat memakai riasan, dan bertingkah manis, lemah-lembut, feminin. Model seragam yang mereka pakai digunakan oleh murid perempuan, karena perancang memang membuat potongannya sedemikian rupa. Kerapian pada bangku-bangku menunjukkan bahwa perempuan adalah sosok yang lebih rapi jika dibanding laki-laki. Warna putih menunjukkan bahwa perempuan itu bersih atau menunjukkan keluguan. Berikutnya, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang maskulin, ditunjukkan dari tingkah mereka yang terlihat *cool*. Model seragam yang digunakan oleh murid laki-laki memang dibuat oleh perancang seperti itu, murid laki-laki memakai seragam seperti itu. Keadaan ruang kelas memang menggambarkan bahwa itu adalah kelas murid laki-laki, karena laki-laki dianggap sosok yang ramai dan tidak begitu rapi dibanding perempuan. Dan dari warna hijau pada cat dindingnya, cocok untuk laki-laki yang menyukai alam dan menghirup segarnya udara kebebasan.

Dari tanda-tanda yang sebelumnya telah dijabarkan, makna atau pesan yang ingin disampaikan Shiseido adalah siapapun bisa menjadi manis atau cantik, bahkan laki-laki yang maskulin bisa menjadi sosok yang feminin. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengkaji iklan dengan pendekatan semiotik, untuk menemukan makna atau pesan yang terdapat pada iklan. Semiotik menjadi pendekatan penting dalam teori media pada akhir 1960-an. Barthes (Inggris 1990,

dalam Sobur, 2012:123) menyatakan bahwa semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks yang dimaksud ini tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks di mana tanda-tanda terkodifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memutuskan untuk meneliti rumusan masalah berikut:

- 1) *Signifier*, *signified*, dan signifikasi apa saja yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girl*”?
- 2) Makna apa saja yang diperoleh dari *signifier*, *signified*, dan signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girl*”?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan yang dapat dicapai dari hasil penulisan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui *signifier*, *signified*, dan signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girl*”
- 2) Untuk mengetahui makna apa saja yang diperoleh dari *signifier*, *signified*, dan signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girl*”

1.4 Definisi Istilah Kunci

- 1) Semiotik : Ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco 1979, dalam Sobur, 2012:95)
- 2) Makna : Hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda (Littlejohn, 1996 dalam Sobur, 2013:16)
- 3) Iklan : Berita pesanan untuk mendorong, membujuk, khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan (KBBI, 2011:521)
- 4) Shiseido : Salah satu merk kosmetik buatan Jepang
- 5) *The Secret of High School Girls* : Rahasia gadis-gadis SMA



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Semiotik

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani yakni *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco 1979, dalam Sobur, 2012:95).

Paham mengenai semiotik atau ilmu tentang tanda ini telah menjadi salah satu konsep yang paling bermanfaat di dalam kerja kaum strukturalis sejak beberapa dasawarsa lalu. Basisnya adalah pengertian tentang tanda, yakni segala sesuatu yang secara konvensional dapat menggantikan atau mewakili sesuatu yang lain.

Dalam definisi Saussure, semiotik atau yang disebut Saussure semiologi adalah sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat, dan dengan demikian, menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial. Tujuannya adalah untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Sedangkan semiotika menurut Peirce merujuk pada doktrin formal tentang tanda-tanda. Yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh

tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun- sejauh yang terkait dengan pikiran manusia- seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena jika tidak begitu, manusia tidak kan bis amenjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda non verbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktek sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi (Sobur, 2013:12-13).

Secara historis, strukturalisme dimunculkan oleh Ferdinand de Saussure dalam bidang linguistik umum, lalu diikuti Chomsky, aliran Praha dengan meletakkan struktur dalam dan luar pada teori struktur bahasa. Struktur dalam adalah apa yang tersirat atau apa yang ada dalam benak penulis atau pembicara, sedangkan struktur luar adalah apa yang terlihat, tertulis, atau terdengar di permukaan, yakni secara tersurat. Kemudian Levi-Strauss yang dikenal sebagai Bapak Strukturalisme Perancis, meletakkan dasar antropologi struktural dengan menggunakan oposisi biner sebagai struktur alaminya. Tokoh yang berpengaruh dalam strukturalisme lainnya adalah Jacques Lacan, Roland Barthes, Roman Jakobson, dan Michel Foucault.

Strukturalisme pada dasarnya berasumsi bahwa karya sastra merupakan suatu konstruksi dari unsur-unsur tanda. Strukturalisme memandang bahwa keterkaitan dalam struktur itulah mampu memberi makna yang tepat.

Strukturalisme semiotik adalah strukturalisme yang dalam membuat analisis pemaknaan suatu karya sastra mengacu pada semiologi. Semiologi atau semiotik

adalah ilmu tentang tanda-tanda dalam bahasa dan karya sastra (Muhadjir, 1996, dalam Sobur, 2012:105).

Semiotika adalah suatu bentuk strukturalisme, karena ia berpandangan bahwa manusia tidak bisa mengetahui dunia melalui istilah-istilahnya sendiri, melainkan hanya melalui struktur-struktur konseptual dan *linguistik* dalam kebudayaan. Bagi para strukturalis, tugas ilmuwan adalah menyingkap struktur konseptual yang berdasarkan struktur tersebut berbagai kebudayaan mengorganisasikan persepsi dan pemahamannya atas dunia. Upaya strukturalisme adalah menemukan cara manusia memahami dunia, bukan seperti apakah dunia itu. Strukturalisme berasumsi bahwa teks adalah fungsi dari isi dan kode, sedangkan makna adalah produk dari sistem hubungan (Sobur, 2012:123).

2.1.1 Tanda

Menurut Saussure, tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep di mana citra bunyi disandarkan. Seperti yang dikatakan berikut ini oleh Saussure:

“Saya menyebut kombinasi konsep dan citra bunyi sebagai tanda, namun dalam penggunaan dewasa ini, dalam istilah umum, hanya digunakan citra bunyi. Sebuah kata digunakan untuk contoh (*arbor* [pohon], dsb.). Orang cenderung mengatakan bahwa kata *arbor* dinamakan tanda hanya karena kata tersebut mengandung konsep tentang pohon (*tree*), akibatnya konsep tentang ide panca indera secara tak langsung menyatakan bagian ide tentang keseluruhan.

Ambiguitas akan muncul bila ketiga makna yang tercakup di sini ditandai dengan tiga makna yang masing-masing maknanya berlawanan satu sama lain. Saya bermaksud memastikan bahwa kata “tanda” (*signe*) itu muncul untuk menyusun keseluruhan dan untuk mengantikan konsep dan citra bunyi masing-masing dengan “petanda” (*signifie/ signified*) dan “penanda” (*signifian/ signifier*). Kedua istilah terakhir lebih menguntungkan untuk mengindikasikan oposisi keterpisahananya dari aspek yang lain dan dari aspek keseluruhan yang membangunnya” (Berger, 2000 dalam Sobur, 2013:31-32).

Dalam pandangan Saussure, tanda merupakan manifestasi konkret dari citra bunyi dan sering diidentifikasi dengan citra bunyi itu sebagai penanda.

Jadi penanda dan petanda merupakan unsur-unsur mentalistik. Di dalam tanda terungkap citra bunyi ataupun konsep sebagai dua komponen yang tak terpisahkan.

Hubungan antara penanda dan petanda bersifat arbitrer (bebas), baik secara kebetulan maupun ditetapkan. Ini tidak berarti bahwa pemilihan penanda sama sekali meninggalkan pembicara, namun lebih dari itu adalah tidak bermotif, yakni arbitrer dalam pengertian penanda tidak mempunyai hubungan alamiah dengan petanda (Saussure dalam Berger, 2000 dalam Sobur, 2013:32).

Sifat arbitraritas ini berarti pula bahwa keberadaan sesuatu butir atau sesuatu aturan tidak dapat dijelaskan dengan penjelasan yang sifatnya logis (Poedjosoedarmo, 2001 dalam Sobur, 2013:32). Hal itu seolah-olah ada secara kebetulan, arbitrer, semau-maunya saja. Oleh karena itu, misalnya, kita tidak dapat menjelaskan mengapa binatang piaraan di rumah yang rupanya seperti harimau kecil itu disebut dalam Bahasa Indonesia dengan nama “kucing”, bukan dengan nama lain, misalnya “ngicuk, atau “ngucik”, atau “cuking”, atau “cikung”, atau “kicung”, atau “cungik”, atau bisa juga “cungki” (Sobur, 2013:32).

Menurut Saussure (Budiman, 1999a dalam Sobur, 2013:33), prinsip kearbitreran bahasa atau tanda tidak dapat diberlakukan secara mutlak atau sepenuhnya. Ada tanda-tanda yang benar-benar arbitrer, tetapi ada pula yang hanya relatif. Kearbitreran bahasa sifatnya bergradasi. Di samping itu, ada pula tanda-tanda yang bermotivasi, yang relatif non-arbitrer.

Peirce (Berger, 2000b dalam Sobur, 2013:34) menandakan bahwa tanda-tanda berkaitan dengan objek-objek yang menyerupainya, keberadaannya memiliki hubungan sebab-akibat dengan tanda-tanda atau karena ikatan konvensional dengan tanda-tanda tersebut. Peirce menggunakan istilah ikon untuk kesamaannya, indeks untuk hubungan sebab-akibat, dan simbol untuk asosiasi konvensional.

Tanda	Ikon	Indeks	Simbol
Ditandai dengan:	Persamaan (kesamaan)	Hubungan sebab-akibat	Konvensi
Contoh:	Gambar Patung Tokoh besar Foto Reagan	Asap/api Gejala/penyakit Bercak merah/campak	
Proses:	Dapat dilihat	Dapat diperkirakan	Harus dipelajari

Tabel 2.1 Trikotomi Ikon, Indeks, dan Simbol

Menurutnya, sebuah analisis tentang esensi tanda mengarah pada pembuktian bahwa setiap tanda ditentukan oleh objeknya. Pertama, dengan mengikuti sifat objeknya, ketika kita menyebut tanda sebagai sebuah ikon. Kedua, menjadi kenyataan dan keberadaannya berkaitan dengan objek individual, ketika kita menyebut tanda sebagai indeks. Ketiga, kurang lebih, perkiraan yang pasti bahwa hal itu diinterpretasikan sebagai objek denotatif sebagai akibat dari suatu kebiasaan ketika kita menyebut tanda sebagai simbol.

2.1.2 Tanda dan Elemen Makna Peirce

Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana itu menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut. Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah kekeduaaan, dan penafsirnya-unsur pengantara-adalah contoh dari keketigaan. Peirce memang berusaha untuk menemukan struktur terner di mana pun mereka bisa terjadi. Keketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir yang lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi, dan penangkapan [hipotesis] membentuk tiga jenis penafsir yang penting). Agar bisa ada sebagai suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan (dan berarti harus memiliki penafsir) (Sobur, 2013:40-41).

Bagi Peirce (Pateda, 2001 dalam Sobur, 2013:41), pengertian tanda seperti berikut.

“... is something which stands to somebody for something in some respect or capacity?”

(... adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas)

Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground*.

Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*. Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda sebagai berikut (Sobur, 2012:97-98).

1. Hubungan penalaran dengan jenis penandanya (*Ground*):

a. *Qualisigns* : penanda yang bertalian dengan kualitas,

b. *Sinsigns* : penanda yang bertalian dengan kenyataan,

c. *Legisigns* : penanda yang bertalian dengan kaidah.

Awalan *quali-*, *sin-*, dan *legi-* disalurkan dari *quality*, *singular*, dan *lex* (undang-undang, hukum, dan peraturan).

Qualisigns adalah tanda-tanda yang merupakan tanda berdasarkan suatu sifat. Contohnya ialah sifat merah. Merah mungkin dijadikan suatu tanda. Merah merupakan tanda pada bidang yang mungkin. Agar benar-benar berfungsi sebagai tanda, *qualisign* itu harus memperoleh bentuk. Jadi, *qualisign* yang murni pada kenyataan tidaklah ada. Maka, merah digunakan sebagai tanda, misalnya, bagi sosialisme, untuk cinta (memberi mawar merah pada seseorang), bagi perasaan, bagi bahaya atau larangan (rambu-rambu lalu-lintas). Namun, warna itu harus memperoleh bentuk, misalnya, pada bendera, pada mawar, dalam bayangan mimpi, papan lalu-lintas. Hal ini tidak mengurangi sifat mawar sebagai *qualisign* merah sebagai tanda.

Sinsign adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar tampilnya dalam kenyataan. Semua pernyataan individual yang tidak dilembagakan dapat

merupakan *sinsign*. Sebuah jeritan bisa berarti kesakitan, keheranan, langkah kakinya, tertawanya, nada dasar dalam suaranya. Semua itu merupakan *sinsign*.

Legisign adalah tanda yang merupakan tanda atas dasar suatu peraturan yang berlaku umum, sebuah konvensi, sebuah kode. Tanda-tanda lalu-lintas merupakan *legisign*. Hal ini dapat juga dikatakan dari gerakan isyarat tradisional, seperti mengangguk 'ya', mengerutkan alis, berjabatan tangan, dan sebagainya.

Semua tanda bahasa merupakan *legisign*, karena bahasa merupakan kode. Setiap *legisign* mengimplikasikan sebuah *sinsign*, sebuah *second* yang mengaitkannya dengan sebuah *third*, yakni peraturan yang berlaku umum. Jadi, *legisign* sendiri merupakan sebuah *third*.

2. Hubungan kenyataan dengan jenis dasarnya (*Object*):

- a. *Icon* : sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang serupa dengan bentuk objeknya (terlihat pada gambar atau lukisan),
- b. *Index* : sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang mengisyaratkan petandanya,
- c. *Symbol* : sesuatu yang melaksanakan fungsi sebagai penanda yang oleh kaidah secara konvensi telah lazim digunakan dalam masyarakat.

3. Hubungan pikiran dengan jenis petandanya (*Interpretant*):

- a. *Rheme* or *Seme* : penanda yang bertalian dengan mungkin terpahaminya objek petanda bagi penafsir,
- b. *Dicent* or *Decisign* or *PHEME* : penanda yang menampilkan informasi tentang petandanya,

c. *Argument* : penanda yang petandanya akhir bukan suatu benda tetapi kaidah.

Perbedaan antara ikon, indeks, dan simbol secara lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini (Peirce dalam Santosa, 1993 dalam Sobur, 2012:98-99).

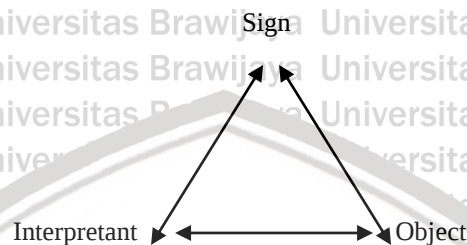
Ikonis	Indeksikal	Simbolis
a. Lukisan kucing	a. Suara kucing	a. Diucapkannya kata kucing
b. Gambar kucing	b. Suara langkah-langkah kucing	b. Makna gambar kucing
c. Patung kucing	c. Bau kucing	c. Makna suara kucing
d. Foto kucing	d. Gerak kucing	d. Makna bau kucing
e. Sketsa kucing		e. Makna gerak kucing

Tabel 2.2 Perbedaan antara Ikon, Indeks, dan Simbol

Berdasarkan tabel di atas bisa kita lihat bahwa sesuatu yang berupa gambar, lukisan, patung, sketsa, foto, merupakan hal-hal yang bersifat ikonis. Sesuatu yang dapat mengisyaratkan suatu hal melalui suara, langkah-langkah, bau, dan gerak adalah tanda-tanda yang bersifat indeksikal. Sesuatu tanda yang dapat diucapkan, baik secara oral maupun dalam hati, arti atau makna dari gambar, bau, lukisan, gerak merupakan sesuatu yang bersifat simbolis.

Bagi Peirce, semiotik adalah suatu tindakan (*action*), pengaruh (*influence*), atau kerja sama tiga subjek, yaitu tanda (*sign*), objek (*object*), dan interpretan (*interpretant*). Yang dimaksud subjek pada semiotik Peirce bukan subjek manusia, tetapi entitas semiotik yang sifatnya abstrak, tidak dipengaruhi oleh kebiasaan komunikasi secara konkret.

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk oleh sebuah tanda.



Gambar 2.1 Elemen Makna Peirce (Sobur, 2012:115)

Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

2.1.3 Tanda dan Elemen Makna Saussure

Ferdinand de Saussure menganggap bahasa sebagai suatu tanda. Para pakar linguistik kerap menganggap Saussure sebagai pendahulu dari sebuah ilmu umum tentang tanda, yang telah diramalkan kehadirannya di dalam buku Saussure,

Course in General Linguistic:

A science that studies the life of signs within society is conceivable; it would be a part of social psychology and consequently of general psychology; I shall call it semiology (from the Greek semeion 'sign').

Semiology would show what constitutes signs, what laws govern them (Saussure, dalam Budiman, 1999 dalam Sobur, 2012:111).

(Sebuah ilmu yang mengkaji tanda-tanda di dalam masyarakat dapat dibayangkan; ia bakal menjadi bagian dari psikologi sosial dan, dengan begitu, psikologi umum; saya akan menamakannya semiologi (dari Bahasa Latin semeion 'tanda'). Semiologi akan menunjukkan hal-hal apa yang membangun tanda-tanda, hukum-hukum apa yang mengaturnya) (Sobur, 2012:111).

Saussure mendefinisikan tanda sebagai satuan yang terdiri atas penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Hubungan antara penanda dengan petanda itu bersifat arbitrer. Sesuatu yang dapat menjadi tanda apabila ada sistem tanda yang bersifat diferensial atau relasional.

2.1.3.1 *Signifier dan Signified*

Bahasa adalah suatu sistem tanda dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* dan *signified*. Menurut Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang, atau bunyi-bunyan, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk *signifier* dengan sebuah ide atau *signified*. Dengan kata lain, *signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Jadi *signifier* adalah aspek material dari bahasa; apa yang dikatakan, didengar, dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi *signified* adalah aspek mental dari bahasa (Bertens, 2001 dalam Sobur, 2013:46).

Dalam bahasa yang konkret, kedua unsur tersebut tidak dapat dipisahkan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda; *signifier* atau *signified*; *signifiant* atau *signifie*. Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak

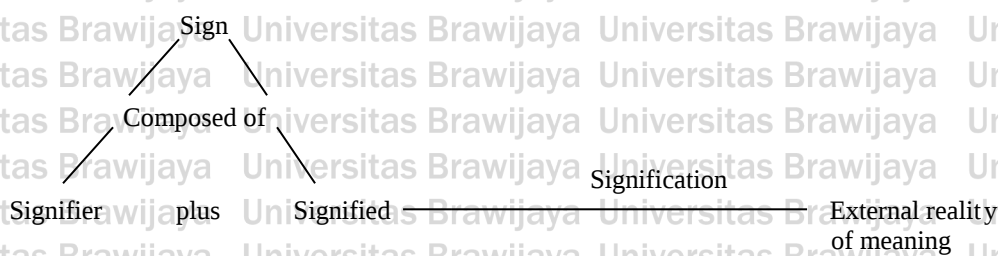
mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda; petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. Seperti ungkapan Saussure:

“Penanda dan petanda merupakan kesatuan, seperti dua sisi dari sehelai kertas” (Sobur, 2013:46).

Setiap tanda kebahasaan, menurut Saussure, pada dasarnya menyatakan sebuah konsep dan suatu citra suara, bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan *signifier*, sedang konsepnya adalah *signified*. Dua unsur ini tidak dapat dipisahkan sama sekali. Pemisahan hanya akan menghancurkan ‘kata’ tersebut.

2.1.3.2 Elemen Makna Saussure

Pemikiran Saussure yang paling penting dalam konteks semiotik adalah pandangannya mengenai tanda. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut *signifier* dan *signified*. *Signifier* adalah bunyi atau coretan yang bermakna, aspek material. Sedangkan *signified* adalah gambaran mental dari bahasa. Tanda bahasa dengan demikian menyatukan, bukan hal dengan nama, melainkan konsep dan gambaran akustis. Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified* sebagai berikut.



Gambar 2.2 Elemen Makna Saussure

Sebelumnya telah disebutkan bahwa, Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification* (signifikasi). Dengan kata lain, signifikasi adalah upaya dalam memberi makna terhadap dunia (Fiske, 1990 dalam Sobur, 2012:125).

2.1.4 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Semiotika sebagai salah satu kajian media massa telah menjadi pendekatan penting dalam teori media sejak akhir tahun 1960-an, sebagai hasil pengembangan Roland Barthes. Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktekkan model linguistik dan semiologi Saussuran. Barthes berpendapat bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2013:63).

Menurut Barthes, semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah seperangkat yang dipakai dalam rangka upaya berusaha mencapai jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiologi, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*things*), memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampur adukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013:15).

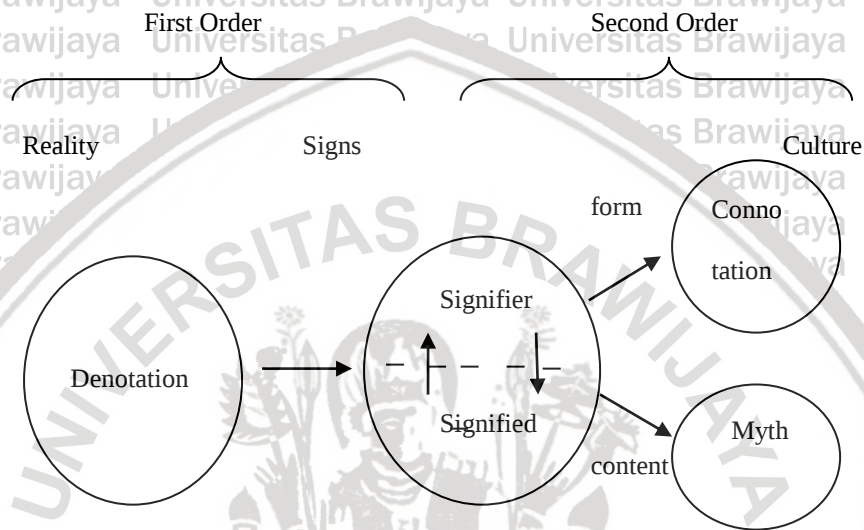
Semiotika Barthes merupakan pengembangan dari semiotika Saussure dengan menyelidiki hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada sebuah tanda (*sign*).

Semiotik menurut Barthes adalah “ilmu mengenai bentuk (*form*)”. Studi ini mengkaji signifikasi yang terpisah dari isinya (*content*). Semiotik tidak hanya meneliti mengenai *signifier* dan *signified*, tetapi juga hubungan yang mengikat mereka...tanda, yang berhubungan secara keseluruhan (Sobur, 2012:123)

Semiotik berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (konotatif) dan arti penunjukan (denotatif)-kaitan dan kesan yang yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda. Pelaksanaan hal itu dilakukan dengan mengakui adanya mitos, yang telah ada dan sekumpulan gagasan yang bernilai yang berasal dari kebudayaan dan disampaikan melalui komunikasi.

Pada dasarnya, penjelajahan semiotik sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini, seperti dikatakan Piliang (dalam Sobur, 2012:127), dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotik, bila seluruh praktik sosial dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dipandang sebagai tanda-tanda. Hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*) seperti terlihat pada gambar 2.1 (Fiske 1990, dalam Sobur, 2012:127).



Gambar 2.3 : Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui gambar 2.3 ini Barthes menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda.

Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Pemilihan kata-kata kadang merupakan pilihan terhadap konotasi, misalnya kata “penyuapan” dengan “memberi uang pelicin”. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek; sedangkan

konotasi adalah bagaimana menggambarannya (Fiske 1990, dalam Sobur, 2012:128).

Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Mitos primitif, misalnya, mengenai hidup dan mati, manusia dan dewa, dan sebagainya.

Sedangkan mitos masa kini misalnya mengenai femininitas, maskulinitas, ilmu pengetahuan, dan kesuksesan (Fiske 1990, dalam Sobur, 2012:128). Misalnya, pada level denotasi menunjukkan foto Marilyn Monroe. Untuk level konotasi, foto itu diasosiasikan dengan kualitas diri Marilyn Monroe, yakni glamour, sensualitas, kecantikan (jika foto di awal karirnya); depresi, kecanduan obat, dan keputusan (jika foto di akhir karirnya). Sedangkan untuk level mitosnya, berkenaan dengan Hollywood, sebuah perusahaan impian yang memproduksi kemewahan artis-artis ciptaannya, juga menjadi mesin impian yang dapat menghancurkan mereka.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti Barthes.

Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semilogi Barthes, denotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis.

Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharafiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Yang ada hanyalah konotasi. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 199 dalam Sobur, 2013:71)

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Barthes memampatkan ideologi dengan mitos karena baik di dalam mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman, 2001, dalam Sobur, 2013:71). Barthes juga memahami ideologi sebagai kesadaran palsu yang membuat orang hidup di dalam dunia yang imajiner dan ideal, meski realitas hidupnya sesungguhnya tidaklah demikian.

Ideologi ada selama kebudayaan ada, dan itulah sebabnya, dalam bukunya yang berjudul S/Z, Barthes berbicara tentang konotasi sebagai suatu ekspresi budaya.

Kebudayaan mewujudkan dirinya di dalam teks-teks dan, dengan demikian, ideologi pun mewujudkan dirinya melalui berbagai kode yang merembes masuk ke dalam teks dalam bentuk penanda-penanda penting, seperti tokoh, latar, sudut pandang, dan lain-lain.

Barthes menyatakan bahwa semua objek kultural dapat diolah secara tekstual. Teks yang dimaksud ini tidak hanya berarti berkaitan dengan aspek linguistik saja. Semiotik dapat meneliti teks dimana tanda-tanda terkodefikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-

macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama (Inglis 1990, dalam Sobur, 2012:123).

Pendapat Fiske tentang penggunaan metode semiotik pada penelitian yang berkaitan dengan pesan media massa sebenarnya tidaklah berlebihan. Pada masyarakat modern yang salah satunya diindikasikan pada masyarakat industri, fenomena media massa sebagai sarana komunikasi sekaligus ciri masyarakat tersebut menjadi hal yang tidak terelakkan.

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu.

Setiap pesan dalam iklan dua tingkatan makna yang dinyatakan secara eksplisit, dipermukaan dan secara implisit, dibalik permukaan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi dalam iklan dengan menekankan peran sistem tanda dengan konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi di balik iklan bisa dibongkar.

Oleh karena itu, penulis menggunakan semiotika Roland Barthes sebagai metode untuk mengetahui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Shiseido “*The Secret of High School Girls*”, sehingga dapat diketahui makna yang tersembunyi dalam iklan tersebut.

2.2 Pengertian Iklan

Menurut Philip Kotler (dalam Wibowo, 2013:150), setidaknya ada empat hal yang menjadi dimensi utama dalam marketing, ia menyebutkan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu *product, price, place, promotion*. *Product* merupakan kombinasi barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan. *Price*

merupakan uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk produk tadi. *Place* merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. *Promotion* berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk. Promosi sebagai bentuk komunikasi mempunyai beberapa bentuk penyampaian. Kotler memasukkan iklan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan promosi.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2011:521), iklan merupakan berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkau yang luas. Iklan juga sebagai salah satu bentuk komunikasi yang banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Karenanya tampilan sebuah iklan dibuat semenarik mungkin dengan kata-kata yang khas, *jingle* atau latar musik, model iklan yang menarik, personifikasi produk, simbol, dan format visualisasi yang harmonis.

Iklan mengalami perkembangan, pertama berupa relief kemudian menjadi iklan cetak di koran atau majalah dan papan nama, berkembang lagi menjadi iklan radio dan sekarang iklan ditayangkan di televisi, internet, disamping iklan-iklan luar yang muncul dan bertebaran di mana-mana dengan berbagai bentuk seperti *billboard*, baliho, pamlet, brosur, spanduk, umbul-umbul, pamflet, dan katalog.

Iklan sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi komunikasi langsung

(*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, didalam iklan aspek-aspek komunikasi seperti pesan (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang didalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek saja dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Yasraf 2003, dalam Nusa, 2011:06).

Pada dasarnya tanda dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan non verbal. Tanda verbal adalah bahasa yang kita kenal. Tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus menirupa atas bentuk realitas.

Dengan demikian iklan merupakan suatu bentuk promosi yang memberikan informasi, menawarkan, dan membujuk khalayak untuk membeli jasa atau produknya lewat kata-kata dan tampilan-tampilan yang menarik.

2.3 Penelitian Terdahulu

- 1) Penelitian sebelumnya, tahun 2004, dilakukan oleh Eko Nugroho, dengan judul “Representasi Maskulinitas dalam Tokoh Ayah pada Iklan Cetak Spagethi la Fonte di Majalah Femina”. Hasil analisisnya dapat disimpulkan bahwa terdapat dua segitiga makna dalam rangkaian rantai semiosis. Rantai pertama menjelaskan bahwa representasi maskulinitas terjadi dalam tokoh ayah melalui dukungan tanda-tanda lain dan keberadaannya sendiri

yang merupakan figur laki-laki. Tanda-tanda yang melengkapi visual ayah mengarah pada interpretant mengenai representasi maskulinitas khas masyarakat patriaki. Maskulinitas sendiri hadir sebagai tanda kedua bagi segitiga makna kedua yang merepresentasikan *positioning* produk, berupa produk yang instant, cepat, kuat, dan mudah. Penelitian ini menggunakan semiotika Peirce, yakni mencari makna dari jenis tanda kode, indeks, dan simbol.

2) Selanjutnya pada tahun 2011, penelitian dilakukan oleh Okto Delfisianus

Tungga Nusa, dengan judul “Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi “Sumber Air Su Dekat” di Media Televisi”. Kumpulan makna-makna (menggunakan semiotika Barthes dan teknik pengambilan gambar) yang terdapat dalam iklan tersebut memberikan arti tujuan dari AQUA bahwa program AQUA satu liter air untuk sepuluh liter air bersih dapat membantu masyarakat lain yang membutuhkan dan dengan mudahnya akses air bersih tentunya dapat memudahkan segala aktivitas kehidupan. Kesimpulan lain adalah mengenai pesan yang disampaikan iklan tersebut, yakni mengenai apakah ada yang salah dari isi pesan iklan AQUA sehingga sebagian orang salah mengartikan dan mengambil kesimpulan yang keliru.

Perbedaan penelitian ini dengan kedua penelitian sebelumnya adalah pertama, penulis menggunakan iklan video yang dipublikasikan secara *online* di Youtube oleh Shiseido yakni *The Secret of High School Girls*, sedangkan sebelumnya menggunakan iklan cetak Spagethi la Fonte di majalah dan iklan AQUA versi “Sumber Air Su Dekat” yang ditayangkan di televisi.

Kedua, penulis menggunakan teori signifikasi dua tahap Barthes yakni mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos melalui *signifier*, *signified*, dan *signification* yang ditemukan dari *scene* iklan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya, yakni pada penelitian iklan cetak Spagethi la Fonte menggunakan semiotika Peirce dengan mencari makna dari jenis tanda kode, indeks, dan simbol pada iklan dan pada penelitian iklan AQUA versi “Sumber Air Su Dekat” menggunakan semiotika Barthes dengan teknik pengambilan gambar.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Ditinjau dari sumber data penelitiannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif. Hal ini sesuai dengan penjelasan Mudjia Rahardjo, dimana penelitian kualitatif ini lebih mengungkapkan deskripsi secara mendalam atas fenomena yang diamati, dan penelitiannya dianggap sebagai instrumen pokok. Kerja seorang peneliti seolah-olah sebagai detektif yang berusaha mencari ‘*meaning*’ suatu jejak (2002:48). Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan terarah, dimana pendekatan ini fokus pada beberapa aspek yang dipilih berdasarkan kepentingan, tujuan dan atau minat peneliti.

Seperti penjelasan di atas, penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yakni dengan mendiskripsikan atau menjelaskan tanda-tanda yang diperoleh dari *signified*, *signifier*, dan signifikasi yang terdapat dalam iklan Shiseido “*The Secret of High School Girls*”. Lalu menjelaskan makna yang didapat dari tanda-tanda tersebut. Semiotik digunakan sebagai metode analisis karena bisa memberikan ruang yang luas untuk melakukan interpretasi terhadap iklan sehingga pada akhirnya bisa didapatkan makna yang tersembunyi dalam iklan “*The Secret of High School Girls*”. Metode analisis pendekatan semiotik bersifat interpretatif kualitatif, maka secara umum teknik analisis datanya menggunakan alur yang lazim digunakan dalam metode penulisan kualitatif, yakni

mengidentifikasi objek yang diteliti yakni *signified*, *signifier*, dan *signification* yang terdapat dalam iklan Shiseido “*The Secret of High School Girls*” untuk dipaparkan, dianalisis, dan kemudian ditafsirkan makna-maknanya.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan video yang dipublikasikan di Youtube. Shiseido memposting iklan video “*The Secret of High School Girls*” karya Sutradara Shō Yanagisawa pada 16 Oktober 2015 dengan durasi 2 menit 27 detik. Iklan ini telah ditonton lebih dari sepuluh juta kali. Pada bulan November 2015, iklan video ini memperoleh penghargaan emas dari *Epica Awards 2015* dalam dua kategori, yakni “*Online Campaign - Luxury*” dan “*Direction and Cinematography*”, juga memperoleh *The Grand Prix Film Award*.

3.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

- 1) Dokumentasi, yakni penulis mendokumentasikan video dari iklan Shiseido di Youtube dengan cara mendownloadnya.
- 2) Studi Pustaka, yakni dilakukan pencarian literatur-literatur untuk mencari informasi yang penting dan mengumpulkan data-data yang diperoleh disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

3.4 Analisis Data

Langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam menganalisis data antara lain:

- 1) Melihat video iklan.

- 2) Memotong *scene* dan memberi kode **Secret** dan detik/menit kemunculan dalam iklan, seperti **Secret 00:01**, dimana *scene* itu muncul pada menit pertama iklan. Penggunaan kata “**Secret**” untuk kode *scene* dikarenakan untuk mengungkapkan rahasia-rahasia yang terdapat dalam tampilan iklan sebagaimana artinya yakni “rahasia”, dimana di dalam iklan sebenarnya terdapat *hint* atau petunjuk yang sebenarnya terlihat, namun tidak kita sadari.
- 3) Mengkaji dan menganalisis *scene* iklan berlandaskan teori Barthes, akan *signifier*, *signified*, dan *signification*.
- 4) Memaknai iklan berkaitan dengan makna pada level denotatif, konotatif, dan mitos.
- 5) Dari hasil temuan tersebut ditarik kesimpulan dengan menyesuaikan rumusan masalah.



BAB IV

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

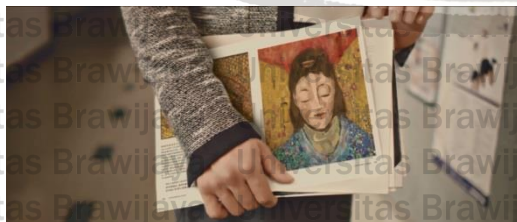
Pada bab ini akan dibahas mengenai *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan signifikasi pada iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”, serta maknanya pada level denotasi, konotasi, dan juga mitos.

4.1 *Signifier* (penanda), *Signified* (petanda), dan Signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”

Seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, iklan “*The Secret of High School Girls*” ini dipublikasikan oleh Shiseido di Youtube dengan durasi 2 menit 27 detik. Dan berikut ini merupakan *scene* dari iklan “*The Secret of High School Girls*” untuk dicari *signifier*, *signified*, dan signifikasinya. Dalam setiap *scene*, digunakan kode (Secret dan keterangan waktu *scene* itu muncul dalam iklan), seperti (Secret 00:01) menandakan *scene* tersebut muncul pada detik pertama iklan.

Data 1

(Secret 00:01)



(Secret 02:14)



Gambar 4.1 Data 1 *The Secret of High School Girls*

Signifier	Gambar seorang perempuan	Gambar seorang laki-laki
Signified	Seorang perempuan dengan rambut terurai, memakai pakaian berwarna biru. Biru berarti ketenangan.	Seorang laki-laki yang berjenggot, memakai pakaian berwarna merah. Merah berarti energi atau kekuatan.

Signifikasinya adalah seperti ada dua gambar yang berbeda, namun sebenarnya itu merupakan satu gambar dengan dua wajah, yakni wajah perempuan dan wajah laki-laki. Yang awalnya rambut pada gambar wajah perempuan jika dibalik gambarnya menjadi jenggot pada gambar wajah laki-laki. Warna merah pada pakaian laki-laki berarti kekuatan, energi, dan menyerukan telah terlaksananya suatu tindakan (setelah melihat keseluruhan iklan ternyata semua pemeran perempuan adalah laki-laki). Warna merah juga berarti kecemasan dan kekerasan, karena itu diseimbangkan dengan adanya warna biru pada pakaian perempuan. Warna biru diyakini memiliki efek menenangkan, memberi kesan dapat dipercaya (mempercayai apa yang akan ditampilkan iklan ini). Selain itu terdapat warna kuning sebagai latar gambar, kuning memberikan kehangatan, rasa gembira, ceria, dan seolah menimbulkan hasrat ingin bermain (dalam iklan kita diajak untuk menebak adanya murid laki-laki di dalam kelas).

Dua wajah pada satu gambar, yakni pada tampilan awal yang kita lihat adalah wajah perempuan, namun pada akhir iklan gambar tersebut dibalik, jadi kita dapat melihat wajah laki-laki yang sebenarnya dari awal memang sudah ada dalam gambar. Karena pada tampilan awal iklan adalah menyajikan guru dan murid perempuan yang cantik dan manis, maka gambar yang di pegang bu guru

menunjukkan wajah perempuan. Pada akhir iklan, setelah semua murid perempuan kembali berubah menjadi laki-laki, maka gambar yang di pegang bu guru di balik untuk menunjukkan wajah laki-laki yang sejak awal ada dalam gambar wajah perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mudah sekali kita di tipu oleh apa yang kita lihat. Pengambilan pada gambar wajah laki-laki juga lebih di perbesar atau lebih dekat di banding pengambilan gambar wajah perempuan, agar kita bisa melihat dengan jelas apa yang kita lewatkan sebelumnya, kita melewatkan salah satu petunjuk dari rahasia gadis-gadis SMA yakni wajah laki-laki berjenggot pada wajah perempuan. Nuansa warna pada kedua scene juga berbeda. Scene pertama menggunakan warna *soft pink* sebagai nuansa pengambilan gambar. Diketahui bahwa *pink* adalah warna feminin, dihubungkan dengan hubungan pertemanan dan percintaan. Anak-anak usia remaja seperti murid SMA ini dalam masa membangun dan menjalin hubungan, entah itu pertemanan maupun untuk memulai cinta. Scene kedua menggunakan warna biru, diketahui biru merupakan warna maskulin, lambang ketenangan, juga ketelitian atau kecermatan. Karena itu digunakan biru sebagai latar suasana saat sosok para murid laki-laki muncul dalam iklan agar kita teliti dan cermat dalam mengamati tampilan iklan.

Data 2

(Secret 00:07)

(Secret 02:19)



Gambar 4.2 Data 2 The Secret of High School Girls

Signifier	Seorang perempuan yang tersenyum tipis	Seorang laki-laki yang menatap aneh
Signified	Seorang perempuan; berambut panjang, memakai riasan. Perempuan ini adalah seorang guru yang akan bersiap masuk ke ruang kelas. Bu guru ini tersenyum karena akan memasuki ruang kelas yang ajaib.	Seorang laki-laki; berambut pendek-cepak. Tatapan aneh tersebut seolah-olah mengatakan “Apa kau tidak percaya? Aku juga laki-laki”

Signifikasinya adalah kedua orang tersebut merupakan orang yang sama.

Pada menit awal iklan, ia berperan sebagai bu guru yang cantik, memakai wig dan riasan wajah. Pada menit akhir iklan, ia melepaskan wignya dan menatap kamera dengan tatapan “Apa kau tidak percaya? Aku juga laki-laki”. Ekspresi tersebut seperti bom yang membuat kita sadar, bahwa dari awal bu guru bukanlah seorang perempuan, melainkan laki-laki. Riasan tersebut sukses “menipu” para penonton iklan.

Data 3

(Secret 00:12)

(Secret 02:00)



Gambar 4.3 Data 3 The Secret of High School Girls

<i>Signifier</i>	Beberapa anak perempuan di dalam ruangan yang bercat putih	Beberapa anak laki-laki di dalam ruangan, di mana dindingnya bercat hijau dan penuh dengan tempelan
<i>Signified</i>	Mereka itu perempuan, di mana ditandai dengan rambut panjang, memakai riasan, dan berlaku manis. Mereka adalah murid SMA, ini dilihat dari seragam yang dipakai. Potongan atau model seragam seperti itu digunakan oleh murid perempuan. Ruangan itu adalah sebuah kelas, ditandai dengan adanya bangku-bangku kelas yang tertata rapi. Ruang kelas bercat putih, di mana putih berarti suci, murni, atau <i>pure</i> .	Mereka disebut sebagai laki-laki karena potongan rambutnya pendek dan memakai pakaian yang potongannya seperti seragam murid laki-laki, yakni kemeja putih, celana kain panjang, dasi, bisa ditambah dengan sweater atau jaket. Tingkah mereka juga terlihat seperti laki-laki. Adanya bangku-bangku menunjukkan bahwa itu adalah ruang kelas. Diatasnya terdapat berbagai macam barang, seperti buku-buku, kotak pensil, kaleng minuman, bungkus makanan ringan, bahkan cup ramen. Keadaan ruang kelas yang berbeda dengan gambar sebelumnya, disini

	terlihat ramai, ditambah banyaknya tempelan pada dinding bercat hijau.
	Warna hijau melambangkan alam, kebebasan, kesegaran.

Signifikasinya adalah para murid itu merupakan perempuan. Perempuan adalah sosok yang cantik atau manis, sering terlihat memakai riasan, dan bertingkah manis, lemah-lembut, feminin. Model seragam yang mereka pakai digunakan oleh murid perempuan, karena perancang memang membuat potongannya sedemikian rupa. Kerapian pada bangku-bangku menunjukkan bahwa perempuan adalah sosok yang lebih rapi jika dibanding laki-laki. Warna putih menunjukkan bahwa perempuan itu bersih atau menunjukkan keluguan. Berikutnya, laki-laki digambarkan sebagai sosok yang maskulin, ditunjukkan dari tingkah mereka yang terlihat *cool*. Model seragam yang digunakan oleh murid laki-laki memang dibuat oleh perancang seperti itu, murid laki-laki memakai seragam seperti itu. Keadaan ruang kelas memang menggambarkan bahwa itu adalah kelas murid laki-laki, karena laki-laki dianggap sosok yang ramai dan tidak begitu rapi dibanding perempuan. Dan dari warna hijau pada cat dindingnya, cocok untuk laki-laki yang menyukai alam dan menghirup segarnya udara kebebasan.

Data 4

(Secret 00:17)

(Secret 02:05)



Gambar 4.4 Data 4 The Secret of High School Girls

Signifier	Seorang murid perempuan menulis di papan tulis kelas dan tersenyum	Seorang murid laki-laki menulis A 全員 /A Zenin/ Semuanya A dengan sikap “cool”nya
Signified	Seorang murid perempuan; rambut sedagu, berseragam murid perempuan Senyuman itu sebagai ucapan selamat datang di kelas ajaib ini.	Seorang murid laki-laki; rambut pendek, berseragam murid laki-laki Tulisan A untuk <i>accept</i> , semua murid adalah laki-laki, dari awal hingga akhir. Jadi terimalah. A juga untuk akselerasi, yakni percepatan. Jadi semua perubahan yang terjadi, transformasi dari murid perempuan ke murid laki-laki dipercepat gerakannya.

Signifikasinya adalah di dalam kelas tersebut sejak awal tidak ada murid perempuan, semuanya murid laki-laki. Dengan bantuan riasan produk Shiseido, mereka menjadi sosok yang berbeda, dari laki-laki menjadi perempuan. Sikap murid laki-laki itu seakan-akan bilang “Kami semua adalah laki-laki, jadi

terimalah!”, meyakinkan penonton iklan bahwa yang dilihat memang benar, semuanya laki-laki dan produk Shiseido berhasil menyembunyikan mereka semua menjadi sosok yang berbeda di dalam satu kelas.

Data 5

(Secret 00:29)



(Secret 01:39)



Gambar 4.5 Data 5 *The Secret of High School Girls*

Signifier	Seorang murid perempuan berambut pendek, mengedipkan mata dan tersenyum	Seorang murid laki-laki yang duduk dengan kaki kanannya ditopangkan ke tempat duduk sampingnya
Signified	Kedipan mata ini bisa dianggap sikap genit, menggoda, namun juga bisa dianggap tanda setuju dengan sesuatu.	Sikap yang ditunjukkan seperti sikap laki-laki pada umumnya, terkadang duduk menopangkan kakinya ke bangku lain. Sikapnya juga terlihat serius.

Signifikasinya adalah adanya perbedaan sikap perempuan dan laki-laki, seperti gambar di atas. Perempuan dengan sikap manisnya, kedipan matanya, dan senyumannya. Sedangkan disini, laki-laki bersikap *cool* dan serius. Sosok laki-laki seperti ini, bisa berubah menjadi perempuan yang genit. Kedipan mata ke arah kamera mencoba meyakinkan penonton bahwa “Ya benar, yang anda lihat adalah murid-murid perempuan yang cantik dan manis”.

Data 6

(Secret 00:31 – 00:33)

(Secret 01:32)



Gambar 4.6 Data 6 *The Secret of High School Girls*

Signifier	Seorang murid perempuan dengan tangan menopang dagu dan memangku gitar.	Seorang murid laki-laki sedang memangku dan memegang gitar.
Signified	Cara menopang dagu yang manis. Leher gitar digunakan sebagai bantalan siku agar tangan bisa menopang dagu.	Caranya memegang gitar seakan-akan siap pada kunci tertentu untuk memainkan gitar.

Signifikasinya adalah pose perempuan dan laki-laki yang memangku gitar berbeda. Pada perempuan seolah-olah gitar hanyalah pelengkap, karena ia, dengan menopang dagu seperti itu, terlihat lebih manis. Sedangkan pada laki-laki, jemarinya seperti pada kunci tertentu. Ia dan gitarnya siap untuk bersinar bersama.

Data 7

(Secret 00:36 – 00:38)

(Secret 01:24)



Gambar 4.7 Data 7 *The Secret of High School Girls*

Signifier	Seorang murid perempuan yang memegang botol air mineral. Dilehernya terkalung <i>headphone</i> bergambar anak perempuan	Seorang murid laki-laki, dilehernya terkalung <i>headphone</i> dengan tulisan abstrak
Signified	Air mineral memberikan kesegaran. Gambar anak perempuan pada <i>headphone</i> menekankan bahwa pemakainya adalah sosok perempuan juga.	Tulisan pada <i>headphone</i> dibilang abstrak karena merupakan coretan-tunggal, seperti ada angka sembilan, sebelas, dan centangan.

Signifikasinya adalah sebenarnya *headphone* yang dipakai adalah sama warna dan modelnya, hanya saja saat menjadi perempuan, tulisan abstrak itu ditutupi dengan stiker gambar anak perempuan berambut panjang, karena digunakan murid perempuan agar ada kesan *girly*.

Data 8

(Secret 00:40 – 00:47)

(Secret 01:14)



Gambar 4.8 Data 8 *The Secret of High School Girls*

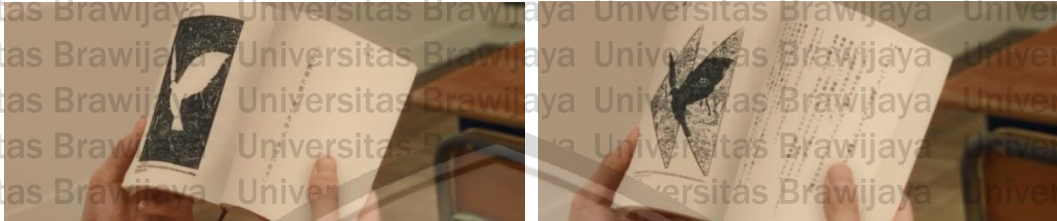
Signifier	Seorang murid perempuan membaca buku, lalu memberikan “ <i>knowing-look</i> ” dan tersenyum	Seorang murid laki-laki memberi tatapan “Sudah tahu kan di mana anak laki-laknya?”
Signified	Murid perempuan ini awalnya membaca buku, lalu menoleh seakan tahu bahwa ia sedang diperhatikan, lalu memberikan senyuman ke kamera dan kembali fokus ke bukunya lagi, mengajak kita juga ikut melihat ada apa di buku itu.	Setelah halaman buku dibalik, kita tahu di mana anak laki-laknya.

Signifikasinya adalah murid cantik ini mengajak penonton untuk fokus mengikuti arah pandangannya ke buku, di mana ada teka-teki yang harus ditemukan penonton. Setelah halaman buku itu dibalik, jawabannya mulai muncul satu per satu. Jawaban pertama adalah murid cantik yang membaca buku ini ternyata adalah murid laki-laki, lalu muncullah jawaban yang lainnya.

Data 9

(Secret 00:54)

(Secret 01:00)



Gambar 4.9 Data 9 The Secret of High School Girls

Signifier	Gambar burung berwarna putih dengan latar berwarna hitam dan banyak corak, serta tulisan 「この教室に男子がいたの、気づいた？」 “Kono kyoushitsu ni danshi ga itano, Kizuita?” (Melihat adanya anak laki-laki di kelas ini?)	Gambar burung berwarna hitam dengan corak bunga-bunga dan dua segitiga bercorak sebagai latarnya.
Signified	Gambar tersebut terlihat seperti burung merpati dengan dua sayap yang direntangkan. Burung merpati putih dianggap sebagai kesucian, kedamaian, ketenangan, keluguan. Hal ini menunjuk ke sosok perempuan. Dengan latar hitam dan bercorak, seperti membayangi burung putih. Di mana, seperti pada kalimat di atas tidak terlihat anak laki-	Adanya segitiga sebagai latar burung hitam bercorak bunga tersebut menandakan maskulinitas. Burung berwarna hitam dengan corak bunga dapat digambarkan sebagai laki-laki yang memperindah dirinya.

	laki di kelas karena untuk sementara waktu mereka melepaskan warnanya dan berubah menjadi putih polos, menjadi anak perempuan.	
--	--	--

Signifikasinya adalah sosok perempuan diibaratkan seperti burung yang berwarna putih dan sosok laki-laki seperti burung yang berwarna hitam. Laki-laki yang merupakan sosok maskulin bisa menjadi cantik dengan memperindah dan mempermanis dirinya menggunakan riasan wajah. Bahkan ia bisa dengan sementara waktu menjadi sosok perempuan. Pada kedua *scene* di atas terlihat seperti tangan yang berbeda dalam memegang buku. Sebenarnya itu adalah tangan yang sama dari orang yang sama, yakni murid cantik yang sebelumnya membaca buku. Ukuran jempol yang terlihat berbeda itu karena pengambilan gambar pada *scene* yang kedua lebih dekat.

Data 10

(Secret 02:22 – 02:26)



Gambar 4.10 Data 10 *The Secret of High School Girls*

Signifier	Beberapa alat rias wajah atau kosmetik dan terdapat tulisan だれでもカワイクレちゃいます。 <i>Daredemo kawaigurechaimasu.</i> (Siapaapun bisa menjadi gadis manis) Serta logo merek Shiseido sebagai penutup iklan
Signified	Alat rias atau kosmetik tersebut disebut demikian karena untuk merias wajah, terdiri dari alas bedak, bedak, <i>eyeshadow</i>, <i>eyeliner</i>, pensil alis, maskara, bulu mata palsu, catokan bulu mata, dan <i>liptint</i>. Dengan menggunakan kosmetik Shiseido, siapaapun baik laki-laki maupun perempuan bisa menjadi cantik dan manis.

Signifikasinya adalah Shiseido meyakinkan konsumen bahwa produk kosmetiknya sangat spesial. Dengan kalimat penutup “siapaapun bisa menjadi gadis manis” yang hampir terlalu sederhana namun menarik semakin memperkuat kesan, bahwa dengan menggunakan kosmetik Shiseido, anda akan menjadi lebih cantik, lebih manis, lebih anggun dari sebelumnya. Bahkan laki-laki, seperti dalam iklannya, menjadi sosok perempuan yang cantik karena menggunakan produk Shiseido.

Iklan ini berhasil menarik perhatian publik terutama di Jepang, dalam waktu sepuluh hari setelah rilis sudah di lihat jutaan kali oleh penonton. Iklan ini tidak hanya sekedar memberikan efek yang biasa, namun benar-benar melakukan tranformasi pada model iklannya, sosok laki-laki menjadi perempuan.

Iklan ini dibuka dengan bu guru yang membuka pintu dan akan memasuki ruang kelas. Latar musik pun dimulai dengan alunan lembut vokal perempuan.

Perlahan-lahan terlihat murid-murid perempuan SMA yang tampaknya seperti murid perempuan biasa. Kamera mulai bergerak untuk menyorot satu per satu murid itu. Ada yang menulis di papan tulis, minum air mineral, membawa gitar, dan murid terakhir yang sedang membaca buku menoleh dan menatap ke kamera lalu kembali membaca buku lagi. Setelah halaman pada buku yang murid perempuan itu baca di balik, alunan musik pun berubah menjadi *smooth rap duo*.

Hal itu seperti membawa kita mundur ke waktu sebelumnya dengan efek *stop-motion*, mengungkapkan apa yang sebenarnya di balik semua wajah cantik mereka.

Segalanya berubah dengan singkat, murid perempuan yang kita lihat sebelumnya tidak ada. Yang ada di dalam kelas semuanya adalah murid laki-laki. Meluncur ke saat-saat kita bertemu bu guru yang cantik, yang mana bahkan tidak memasuki kelas, kita ditunjukkan sebuah gambar yang dipegang bu guru. Gambar tersebut sebelumnya adalah gambar wajah perempuan, namun sekarang berubah menjadi gambar wajah laki-laki berjenggot. Ternyata itu adalah dua wajah dalam satu gambar. Lalu iklan ditutup dengan kalimat *だれでもカワイクレちゃいます* yang tertulis di atas kertas dan dikelilingi oleh produk-produk Shiseido. Iklan ini bisa dikatakan berhasil menipu penonton yang sebelumnya tidak menyadari petunjuk-petunjuk yang di tampilkan dalam iklan.

Penggunaan nuansa *soft pink* untuk iklan kosmetik ini adalah karena *pink* identik dengan warna perempuan, feminin. Warna ini digunakan untuk memberi kesan manis dan tidak terlalu menor. Karena saat itu sedang tren memakai riasan yang tidak terlihat seperti memakai riasan, jadi pengaplikasian riasannya lebih lembut dan hampir tidak nampak, juga alis yang agak tebal namun terlihat natural.

Hal ini dirasa cocok untuk riasan remaja ataupun dewasa yang ingin memakai riasan namun juga ingin terlihat natural.

4.2 Makna yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”

Setelah sebelumnya dicari dan dianalisis *signifier*, *signified*, dan *signification* pada tiap *scene* yang ada, maka dapat diketahui makna denotasi, konotasi, dan mitos dari iklan video online “*The Secret of High School Girls*”.

4.2.1 Denotasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”

Denotasi dari iklan video online “*The Secret of High School Girls*” adalah para murid perempuan atau para murid laki-laki di dalam ruang kelas. Pada menit awal iklan, terlihat murid perempuan yang tampak seperti murid perempuan biasanya, namun menjelang akhir iklan, tidak terlihat murid perempuan sama sekali. Semua penghuni kelas itu berubah menjadi murid laki-laki atau memang sebenarnya mereka adalah murid laki-laki sejak awal.

4.2.2 Konotasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”

Konotasi dari iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*” adalah para murid perempuan itu adalah murid laki-laki yang memakai riasan, memakai seragam murid perempuan, dan bertingkah manis. Laki-laki itu untuk sementara waktu melepas sisi maskulinnya dan menjadi sosok perempuan yang feminin. Di mana hal ini menandakan bahwa dengan memakai riasan, siapapun dapat menjadi cantik atau manis. Kita dapat menyebutnya dengan istilah *The*

Power of Makeup, transformasi dari siapa ke siapa, dari yang berwajah laki-laki menjadi wajah perempuan.

Iklan ini menampilkan sosok perempuan terlebih dahulu, karena ini adalah iklan kosmetik, di mana biasanya digunakan oleh perempuan. Juga agar kita fokus pada wajah-wajah cantik yang ada di dalam kelas. Lalu pada akhir iklan, nampaklah sosok laki-laki, di mana memang seperti itulah wajah asli mereka sebelum memakai riasan. Setelah menampilkan wajah asli mereka, kita jadi tahu bahwa dari awal mereka adalah murid laki-laki bukan murid perempuan.

4.2.3 Mitos yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”

Mitosnya merupakan mitos masa kini, yakni mengenai pembauran gender dan adanya ideologi kapitalisme. Pembauran gender ini adalah kecantikan tidak hanya menjadi milik perempuan, laki-laki pun bisa memiliki kecantikan dan disebut sebagai cantik. Model laki-laki yang digunakan sebagai model iklan sekaligus juru bicara produk, merupakan tanda bahwa kecantikan tidak lagi hal yang tabu untuk laki-laki, bahkan produk perawatan wajah dan tubuh juga diproduksi untuk perempuan dan laki-laki. Walaupun demikian, kecantikan masih identik dengan perempuan, seperti pada fisik dan feminitasnya (keanggunan, kelembutan, sisi keibuan, dan sebagainya). Hal ini tampak dari *gesture* yang ditampilkan model iklan.

Kecantikan dalam iklan ini menunjukkan ideologi kapitalisme, yaitu kecantikan, di mana dalam hal ini merupakan industri kecantikan, stigma kecantikan, bahkan laki-laki sebagai objek kecantikan tidak lepas dari pengaruh

kapitalisme. Kecantikan yang ideal diwujudkan melalui produk-produk kecantikan, yang mana adalah komoditas yang dihasilkan oleh ideologi kapitalisme. Sistem kapitalisme melatarbelakangi siklus perdagangan global.

Dalam hal ini kapitalisme tidak hanya sekedar menyediakan kebutuhan masyarakat, lebih dari itu kapitalisme juga menciptakan kebutuhan.

Kecantikan masa kini adalah kecantikan dari hasil bentukan pasar.

Kecantikan yang bisa dimiliki oleh perempuan dan laki-laki, bila menggunakan produk tertentu dan dikatakan kecantikan ideal oleh media.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Setelah melakukan analisis tanda-tanda pada *signifier*, *signified*, dan signifikasi yang terdapat dalam iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*”, dapat diperoleh simpulan dari sepuluh data yang ada, bahwa makna yang terdapat dalam video iklan tersebut adalah denotasi, konotasi dan mitos.

Makna denotasi dari iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*” adalah semua pemeran perempuan adalah laki-laki. Makna konotasi dari iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*” adalah kekuatan riasan wajah dapat merubah wajah kaku laki-laki menjadi manis seperti perempuan, dengan *The Power of Makeup*, siapapun bisa bertransformasi menjadi cantik dan manis. Mitos dari iklan video online Shiseido “*The Secret of High School Girls*” adalah pembauran gender, di mana kecantikan dimiliki perempuan maupun laki-laki. Kecantikan kini diwujudkan melalui penggunaan produk-produk kecantikan, dengan laki-laki sebagai objek kecantikan, di mana hal tersebut merupakan komoditas ideologi kapitalisme.

5.2 Saran

Pada penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan *two order of signification* dari Barthes untuk meneliti isi berita, film, drama, *fashion*, fiksi, dan puisi.

Penulis juga menyarankan agar penelitian semiotik berikutnya pada iklan *The Secret of High School Girls* dapat menggunakan teori segitiga makna dari Peirce atau dari semiotik pakar lain. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca.



Lampiran 1. Curriculum Vitae

Nama : Esti Tri Wulan

NIM : 115110200111045

Program Studi : S1 Sastra Jepang

Tempat dan Tanggal Lahir : Malang, 29 Mei 1994

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat Asal : Jalan Sunan Kalijaga No. 05 RT. 02 RW. 01
Sidokumpul Bungah, Gresik, 61152 Jawa Timur

Alamat di Malang : Citra Cengger Ayam Kav. 57
Lowokwaru, Malang, 65141 Jawa Timur

No. Telp/HP : 0857-3031-2897

Alamat Email : st.triwan@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

- MI Darunnajah Sidokumpul Bungah (Tahun 1999 - 2005)
- SMPN 1 Bungah (Tahun 2005 - 2008)
- SMAN 1 Sidayu (Tahun 2008 - 2011)
- Universitas Brawijaya Malang (Tahun 2011 - 2017)



KEMENTERIAN, RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU BUDAYA

Jalan Veteran Malang 65145, Indonesia, Telp. +62341 575875, Fax. +62341 575822
E-mail: lib_ub@ub.ac.id - http://www.lib_ub.ac.id

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Esti Tri Wulan
2. NIM : 115110200111045
3. Program Studi : Sastra Jepang
4. Topik Skripsi : Linguistik
5. Judul Skripsi : Analisis Semiotik Makna Iklan Shiseido
"The Secret of High School Girls"
6. Tanggal Mengajukan : 29 November 2016
7. Tanggal Selesai revisi : 23 Januari 2017
8. Nama Pembimbing : I. Efrizal, M.A.
: II. Agus Budi Cahyono, M.Lt.
9. Keterangan Konsultasi *)

No.	Tanggal	Materi	Pembimbing / Penguji	Paraf
1.	29 November 2016	Pengajuan Judul, Bab I, II dan III	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
2.	1 Desember 2016	Revisi Judul, Bab I, dan II	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
3.	9 Desember 2016	Seminar Proposal	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
4.	15 Desember 2016	Bab IV dan V	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
5.	29 Desember 2016	Seminar Hasil	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
			Ismatul Khasanah, Ph.D.	
6.	11 Januari 2017	Ujian Skripsi	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
			Ismatul Khasanah, Ph.D.	

7.	20 Januari 2017	Revisi Ujian	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
			Ismatul Khasanah, Ph.D.	
8.	23 Januari 2017	Revisi Ujian	Efrizal, M.A.	
			Agus Budi Cahyono, M.Lt.	
			Ismatul Khasanah, Ph.D.	

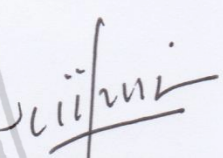
Telah dievaluasi dan diuji dengan nilai :

B

Malang, 25 Januari 2017

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II





Efrizal, M.A.
NIP. 19700825 200012 1 001

Agus Budi Cahyono, M.Lt.
NIK. 720811 12 1 10103

Mengetahui,
Ketua Jurusan Bahasa dan Sastra


Ismatul Khasanah, M.Ed., Ph.D.
NIP. 19750518 200501 2 001