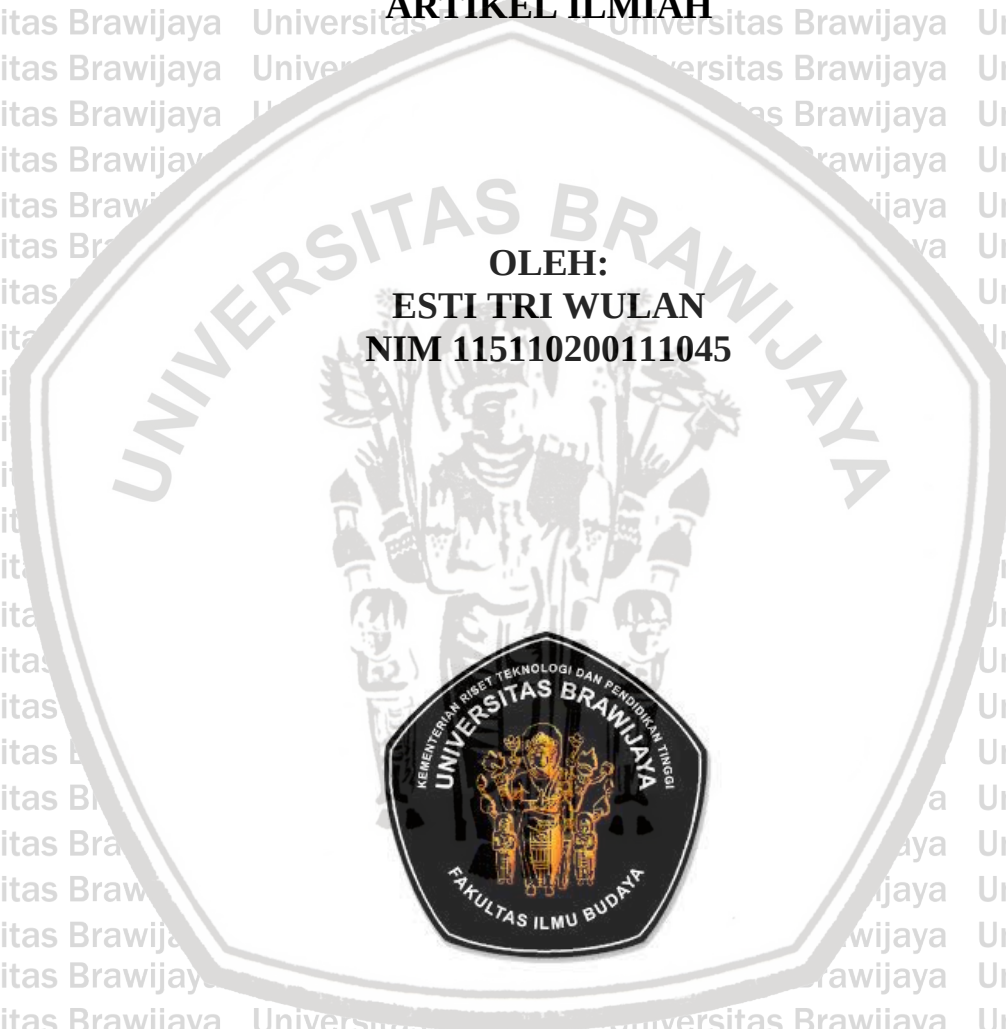


**ANALISIS SEMIOTIK
MAKNA IKLAN SHISEIDO
"THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS"**

ARTIKEL ILMIAH

**OLEH:
ESTI TRI WULAN
NIM 115110200111045**



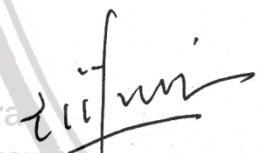
**PROGRAM STUDI SASTRA JEPANG
JURUSAN BAHASA DAN SASTRA
FAKULTAS ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG**

2017

LEMBAR PENGESAHAN
ARTIKEL ILMIAH
SEMOTIC ANALYSIS
THE MEANING OF SHISEIDO'S AD
"THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS"
ANALISIS SEMIOTIK
MAKNA IKLAN SHISEIDO
"THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS"

Nama : Esti Tri Wulan
NIM : 115110200111045
Program Studi : Sastra Jepang
No.Telp/HP : 0857-3031-2897
Alamat E-mail : st.triwulan@gmail.com

Menyetujui,
Dosen Pembimbing I



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

Dosen Pembimbing II



Agus Budi Cahyono, M.Lt.
NIK. 72081112 110103

Mengetahui,
Ketua Program Studi Sastra Jepang



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

ANALISIS SEMIOTIK MAKNA IKLAN SHISEIDO

“THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS”

Esti Tri Wulan

Abstract

We often see the ads use the human figure in conveying the message or product being advertised. The human figure is used as a basic differentiator for whom the product, but it's different in Shiseido's advertising online video. With the title “The Secret of High School Girls”, Shiseido presents the boys were using makeup, wear female student uniforms, and acting sweet. Views out of the ordinary is not separated from the sign, where advertising is a set of pins. To analyze the signs contained in the ad, the author uses two orders of signification of Barthes to find meaning or message in the ad. The results showed 10 analyzed data, signifiers, signifieds, and significations, can be found the meaning of denotation, connotation, and myth of the ad. Denotation is the girls or the boys in the classroom. Connotation is that female students turned out to boys who wear makeup, wear girl uniforms, acting sweet. This indicates that by wearing makeup, anyone can be beautiful or sweet. Myth is a today's myth, namely regarding gender and their assimilation ideology of capitalism, men can be the object of beauty and beauty can be realized through the use of beauty products. This research can be developed by analyzing the meaning of ad using a triangle sign of Pierce, or develop two orders of signification Barthes to examine the content of news, movies, drama, fashion, fiction, and poetry.

Keywords: semiotic, meaning, ad, cosmetic product

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).

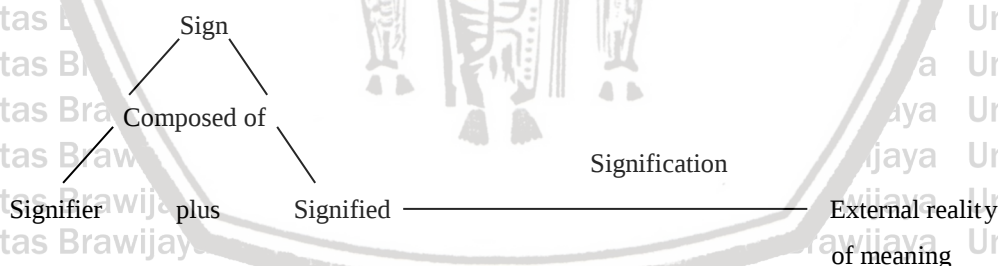
Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan banyak dibahas orang, hal ini dikarenakan daya jangkau yang luas. Iklan juga sebagai salah satu bentuk komunikasi yang banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa 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 penulis 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). Menurut Eco (dalam Sobur, 2012:95), semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Ferdinand de Saussure menganggap bahasa sebagai suatu tanda. 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. 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).

Saussure menggambarkan tanda yang terdiri atas *signifier* dan *signified* sebagai berikut.



Gambar 1.1 Elemen Makna Saussure

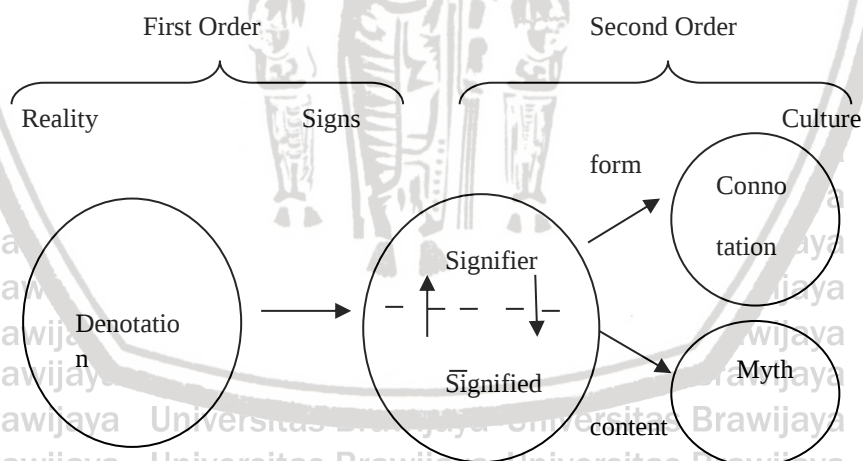
Sebelumnya telah disebutkan bahwa, Saussure menyebut *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamakan *signification* (signifikasi). Dengan kata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

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).

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)

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 1.2 Signifikasi Dua Tahap Barthes

Melalui gambar 1.2 ini Barthes menjelaskan: signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam 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 menggambarkannya (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).

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 terkodeifikasi dalam sebuah sistem. Dengan demikian, semiotik dapat meneliti bermacam-macam teks seperti berita, film, iklan, fashion, fiksi, puisi, dan drama (Ingilis 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.

1.1 Metode Penelitian

1.1.1 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.

1.1.2 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*.

1.1.3 Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah:

- 1) Dokumentasi, yakni penulis mendokumentasikan video dari iklan Shiseido di Youtube dengan cara mengunduhnya.
- 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.

1.1.4 Analisis Data

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

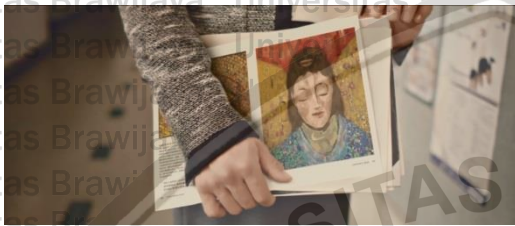
- 1) Melihat video iklan.
- 2) Memotong *scene* dan memberi kode **Secret** dan detik/menit kemunculan dalam iklan, seperti **Secret 00:01**, dimana *scene* itu muncul pada menit pertama iklan. Penggunaan kata “**Secret**” untuk kode *scene* dikarenakan untuk mengungkapkan rahasia-rahasia yang terdapat dalam tampilan iklan sebagaimana artinya yakni “rahasia”, di mana 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.

1.2 Temuan

Dari video iklan Shiseido “*The Secret of High School Girls*”, ditemukan sepuluh *scene* yang akan dianalisis *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan signifikasinya. Berikut kesepuluh *scene* yang terdapat dalam iklan.

Data 1

(Secret 00:01)



(Secret 02:14)

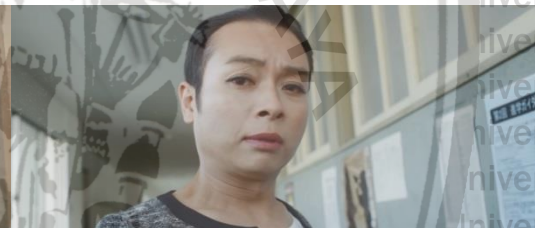


Data 2

(Secret 00:07)



(Secret 02:19)



Data 3

(Secret 00:12)



(Secret 02:00)



Data 4

(Secret 00:17)



(Secret 02:05)



Data 5

(Secret 00:29)



(Secret 01:39)



Data 6

(Secret 00:31 – 00:33)



(Secret 01:32)



Data 7

(Secret 00:36 – 00:38)



(Secret 01:24)



Data 8

(Secret 00:40 – 00:47)



(Secret 01:14)



Data 9

(Secret 00:54)



(Secret 01:00)



Data 10

(Secret 02:22 – 02:26)



1.3 Pembahasan

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

Seperti yang diuraikan 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)



<i>Signifier</i>	Gambar seorang perempuan	Gambar seorang laki-laki
<i>Signified</i>	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 melewati 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 3

(Secret 00:12)

(Secret 02:00)



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 berambut 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 8

(Secret 00:40 – 00:47)



(Secret 01:14)



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)



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

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)



SHISEIDO

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.

1.3.2 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”.

1.3.2.1 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.

1.3.2.2 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 menampakkan wajah asli mereka, kita jadi tahu bahwa dari awal mereka adalah murid laki-laki bukan murid perempuan.

1.3.2.3 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.

1.4 Simpulan dan Saran

1.4.1 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 bertansformasi 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, dimana hal tersebut merupakan komoditas ideologi kapitalisme.

1.4.2 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.

Referensi

- Andrew, Rio. 2014. Makna Warna dalam Design, diakses pada tanggal 20 Desember 2016, dari <http://blog.riodesign-web.com/makna-warna-dalam-desain/>
- Baran, Stanley J. 2012. Pengantar Komunikasi Massa: Melek Media dan Budaya. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Barus, Erbina. 2013. Arti Warna dalam Psikologi, diakses pada tanggal 20 Desember 2016, dari <https://erbinabaro.es.wordpress.com/2013/06/24/arti-warna-dalam-ilmu-psikologi-lalu-apa-warna-kepribadianmu/>
- Ibrahim, Idi S. 2007. Budaya Populer sebagai Komunikasi: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer. Yogyakarta: Jalasutra
- _____, dan Bachrudin Ali A. 2014. Komunikasi dan Komodifikasi: Mengkaji Media dan Budaya dalam Dinamika Globalisasi
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (Edisi Keempat). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Keraf, Gorys. 2007. Diksi dan Gaya Bahasa. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Martinet, Jeanne. 2010. Semiologi: Kajian Teori Tanda Saussuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi. Yogyakarta: Jalasutra
- Morris. 2013. Teori Komunikasi Massa. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia

Natividad, Angela. 2015. Ad of The Day: This Remarkable Makeup Ad With High School Girls Has One Hell of a Twist, diakses pada tanggal 26 November 2016, dari <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-remarkable-makeup-ad-high-school-girls-has-one-hell-twist-167710>

Nusa, Okto D.T. 2011. Analisis Semiotika Makna Pesan Iklan Air Minum dalam Kemasan Aqua Versi Sumber Air Su Dekat di Media Televisi. Skripsi Sarjana, tidak diterbitkan. Yogyakarta. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"

Rahardjo, Mudjia. 2002. Pengantar Penelitian Bahasa. Malang: Cendekia Paramulya

Shimp, Terence A. 2014. Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi. Jakarta: Salemba Empat

Shiseido High School Girls, diakses pada tanggal 29 November 2016, dari <http://www.shiseido.co.jp/highschoolgirl/index.html>

Shiseido News Release, diakses pada tanggal 26 November 2016, dari https://www.shiseidogroup.com/newsimg/1_b1j07_en.pdf

Shiseido "The Secret of High School Girls", diakses pada tanggal 21 November 2016, dari <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8>

Sobur, Alex. 2012. Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

_____. 2013. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wibowo, Idiwan Seto Wahyu. 2013. Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media