BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki perbedaan latar budaya dan komunikasi di negara masing-masing. Di suatu negara, baik daerah maupun kota, terdapat banyak cara menyampaikan suatu pesan yang berbeda. Salah satu unsur dari perbedaan tersebut yaitu bahasa. Bahasa merupakan alat komunikasi yang memiliki makna dan lambang bunyi di setiap kata maupun kalimat yang bertujuan menyampaikan informasi dalam bentuk pikiran, perasaan, ataupun gagasan. Oleh karena itu, perlu adanya pengkajian suatu latar budaya yang dilakukan oleh individu secara internal dan eksternal dalam kehidupan bermasyarakat.

Fenomena dari suatu bahasa tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari sebagai penunjang dan memiliki peran penting dari suatu kegiatan. Oleh karena itu dibutuhkan sebuah komunikasi untuk memperoleh tujuan. Komunikasi tidak hanya secara langsung, namun dapat dilakukan secara tidak langsung, contohnya penyampaian melalui media iklan. Di zaman modern ini, media dapat digunakan sebagai hiburan masyarakat dan juga sarana untuk menyampaikan informasi, salah satunya yaitu iklan. Iklan adalah media komunikasi persuasif yang dirancang sedemikian rupa untuk menghasilkan respon dan membantu tercapainya objektifitas atau tujuan pemasaran. Periklanan sebagai bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Iklan bertujuan untuk menambah pengetahuan mengenai suatu produk baru. Selain itu, iklan juga diciptakan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku masyarakat dalam menanggapi apa yang disampaikan. Iklan merupakan salah satu simbol dalam visual melalui berbagai aspek tanda komunikasi dan tersusun pada struktur teks iklan. Tanda yang terdapat dalam suatu struktur teks iklan merupakan salah satu sistem tanda yang terdiri dari

2 (dua), yaitu tanda verbal (berupa kata-kata) dan tanda non-verbal (berupa wama maupun gambar).

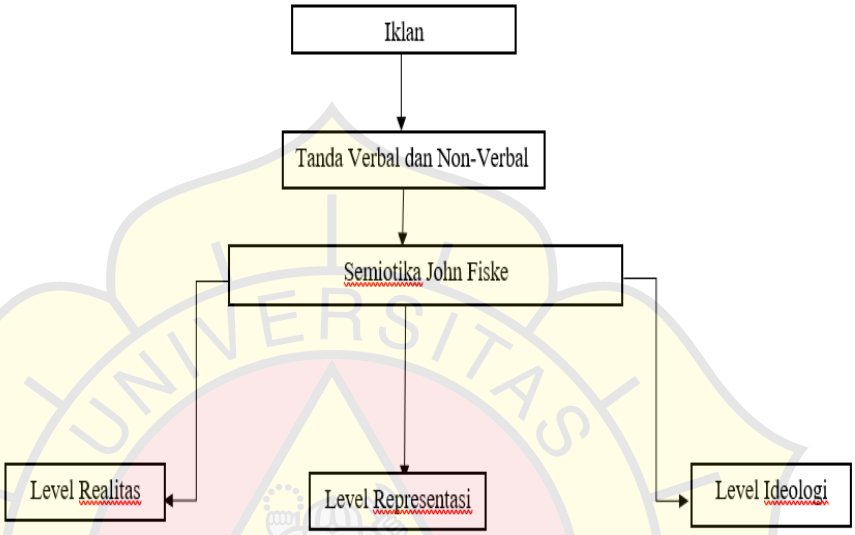
Dalam perkembangannya, model iklan yang digunakan tidak hanya sebatas pada manusia saja, tetapi juga menggunakan model hewan seperti kucing, anjing, kuda dan lainnya, bahkan animasi. Jepang merupakan salah satu negara pembuat iklan yang sangat atraktif dan memiliki daya tarik tersendiri. Latar belakang ideologi, sosial dan budaya Jepang yang berbeda dengan negara lain menciptakan keunikan tersendiri yang dikemas dengan baik oleh agensi periklanan di Jepang, dan hal ini dapat dilihat dari sebagian besar iklan di Jepang yang ditayangkan di stasiun-stasiun televisi Jepang maupun di media internet seperti *youtube*. Iklan tersebut menyuguhkan tampilan yang menarik dan membuat penonton penasaran untuk mengetahui produk barang atau jasa yang ditawarkan iklan tersebut. Jika dilihat dari unsurnya, iklan memiliki tanda-tanda verbal dan non-verbal yang dapat menceritakan hal yang tersirat dalam iklan tersebut. Adanya tanda non-verbal membuat iklan dapat dikaji secara mendalam dengan menggunakan teori tentang tanda yang disebut juga teori semiotik.

Ada salah satu iklan niaga dari sebuah perusahaan Jepang bernama SoftBank yang menarik untuk dikaji. SoftBank adalah sebuah perusahaan telekomunikasi dan media Jepang yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa. Jenis iklan tersebut adalah iklan elektronik karena memanfaatkan media elektronik yaitu internet. Iklan ini diunggah di *youtube* pada tanggal 20 Januari 2018. Iklan tersebut dibintangi seekor anjing Hokkaido putih bernama Kai-kun atau dalam iklan SoftBank berperan sebagai "Ayah" atau *Otou-san* yang bernama Shirato Jirou yang telah menjadi maskot dari perusahaan telekomunikasi seluler tersebut sejak tahun 2007. Dalam iklan tersebut, terdapat adegan-adegan menarik yang diperankan oleh tokoh *Otou-san*.

Dalam iklan ini terdapat beberapa adegan yang dapat dikaji dengan menggunakan teori semiotika untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang terdapat pada iklan tersebut dan pesan apa yang dapat disampaikan pada tatanan level dalam semiotika John Fiske yang terdiri dari makna realitas, representasi dan ideologi. Tidak hanya dilihat dari sisi semiotik saja, tetapi juga dalam iklan ini akan dicari

tanda-tanda verbal dan non-verbal yang mendukung iklan ini. Di bawah ini merupakan bagan kerangka pikir penelitian untuk mempermudah memahami hubungan antara iklan, semiotik dan tanda verbal dan non-verbal dalam iklan.

Bagan 1 Kerangka Pikir Penelitian



Dalam penelitian ini lebih difokuskan kepada kajian semiotik terhadap tanda-tanda verbal dan non-verbal yang terdapat pada iklan SoftBank. Kajian semiotik juga merupakan kajian yang luas, namun pada penelitian ini digunakan teori Semiotika John Fiske sebagai pisau analisis untuk mengetahui tanda-tanda apa saja yang mengandung makna pada iklan tersebut dan pada level apa tanda tersebut dapat dimaknai. Semiotik yang dikaji oleh John Fiske antara lain membahas tiga buah level yaitu level realitas, level representatif dan level ideologis. Fiske juga membahas pertandaan dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda, dan bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkonsumsi makna dalam suatu obyek yang akan teliti. Dasar dari sebuah iklan adalah gambar atau lambang selain narasi sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang tidak lepas dari wujud lambang.

Dalam semiotika atau semiologi dibedakan adanya beberapa jenis tanda, yaitu antara lain tanda (*sign*), lambang (simbol), sinyal (*signal*), gejala (*symptom*), gerak isyarat (*gesture*), kode, indeks, dan ikon. Dengan begitu, bahasa adalah suatu sistem lambang dalam wujud bunyi bahasa, bukan dalam wujud lain. Tegasnya, bahasa itu bermakna, artinya bahasa itu berkaitan dengan segala aspek kehidupan dan alam sekitar masyarakat yang memakainya.

Menurut Danesi (2010:202), narasi merupakan teks yang telah dikonstruksikan dengan cara tertentu sehingga mempresentasikan rangkaian peristiwa atau tindakan yang dirasa saling berhubungan satu sama lain secara logis atau memiliki jalinan tersendiri. Rangkaian narasi dapat benar-benar berdasarkan fakta, seperti dalam berita surat kabar atau sesi psikoanalisis, seperti terdapat dalam novel, dongeng, dan lain-lain.

1.2 Tinjauan Pustaka

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dibutuhkan sumber informasi dari penelitian sebelumnya sebagai tinjauan pustaka yang relevan dengan topik pada penelitian ini. Referensi tersebut berasal dari beberapa penelitian di bawah ini, yaitu:

1. Penelitian pertama adalah penelitian terhadap iklan dari negara Thailand, yang berjudul *Thai Life Insurance "Silence of Love"* (Analisis Semiotika Model John Fiske) oleh Moh. Setia Darmawan tahun 2016, Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya. Iklan *Thai Life Insurance "Silence of Love"* merupakan salah satu iklan yang diproduksi oleh jasa asuransi jiwa di negara Thailand. Analisis iklan ini menggunakan teori semiotika John Fiske yang terdiri dari 3 (tiga) yaitu, realitas, representasi, dan ideologi. Makna yang dihasilkan dalam cerita iklan ini berupa pesan kemanusiaan dengan adegan-adegan dan realitas yang menampilkan rasa kasih sayang seorang ayah kepada putrinya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian penulis adalah sama-sama menggunakan teori semiotika John Fiske. Walaupun sumber datanya sama-sama iklan, tetapi judul dari iklan berbeda.

2. Penelitian kedua yaitu iklan televisi yang berjudul Analisis Semiotik John Fiske Terhadap Iklan "Mentos Edisi Raisa" Tahun 2015. Universitas Merdeka Madiun. Iklan ini merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan sebagai bagian media massa adalah representasi, karena gambar visual maupun tulisan, dalam bentuk kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda, dengan begitu hal ini merupakan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Dalam bentuk realitas pada iklan berupa penampilan dari Raisa, yaitu gerakan dan ucapannya. Kemudian, representasi dijabarkan dengan mengungkapkan teknik pengambilan gambar yang lebih umum digunakan jarak dekat menengah, efek musik yang hidup dan fokus pada Raisa. Tingkat ideologi mengungkapkan sisi feminisme, dimana perempuan dianggap sebagai diri yang mandiri, memiliki inisiatif untuk belajar dan meningkatkan diri menjadi lebih baik. Dari hasil observasi peneliti, diketahui bahwa iklan tersebut sangat digemari oleh masyarakat, tidak hanya karena dibintangi oleh tokoh yang saat itu sedang populer, tetapi juga dari visualisasi iklannya.

Persamaan kedua penelitian di atas dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori Semiotik John Fiske dengan 3 buah levelnya yaitu realitas, representasi, dan ideologi. Sedangkan walaupun sumber yang dianalisis sama-sama berupa iklan, tetapi tema dari iklan masing-masing penelitian berbeda.

1.2.1 Iklan Jepang

Jepang merupakan salah satu negara yang termasuk pada benua Asia Timur. Pada akhir Perang Dunia II tepatnya tahun 1945, sebagian besar wilayah Jepang sangat hancur. Perekonomian Jepang menjadi lemah. Namun, jangka waktu yang tidak lama, Jepang telah membangun kembali negaranya sehingga tumbuh menjadi salah satu negara maju yang disegani.

Semakin majunya perekonomian Jepang maka tingkat daya beli masyarakat menjadi naik dan produksi pun banyak dibutuhkan di pasar. Dengan

banyaknya permintaan tersebut iklan pun menjadi sesuatu yang diperlukan oleh masyarakat Jepang. Pada zaman sekarang, media iklan lebih banyak diunggah pada media internet sehingga mudah dijangkau oleh semua kalangan tidak hanya di dalam negeri saja tetapi juga di luar negeri. Berikut adalah contoh iklan dari negara Jepang.

Gambar 1 Iklan Gatsby di Jepang

Gambar 1 Iklan Gatsby di Jepang
Sumber: Youtube. Iklan Gatsby Japan (Shiawase).
https://www.youtube.com/watch?v=FKSPgDcvqhQ
(Diakses pada 7 Oktober 2020)

Iklan tersebut menawarkan produk warna rambut dari "Gatsby" Jepang. Strategi dari iklan ini menggunakan *jingle* lagu yang telah familiar di seluruh dunia, yaitu lagu yang telah ada ketika kita masih kecil dan masih dinyanyikan sampai saat ini. Lagu tersebut lagu "幸せ (*shiawase*) artinya bahagia" atau lagu "kalau kau suka hati". Pada lirik lagu ini diganti dengan simbol dari produk yang mereka tawarkan, yakni rambut (pewarna rambut). Dengan demikian, iklan tersebut sangat mudah diingat, dapat dinyanyikan oleh anak-anak sekaligus menjadi duta iklannya. Iklan tersebut sangat efisien dan familiar.

Jepang merupakan salah satu negara yang membuat iklan menjadi lebih atraktif dan unik, demikian juga halnya dengan iklan yang akan dikaji pada penelitian ini. Iklan ini adalah iklan sebuah perusahaan bernama SoftBank, dimana

iklan tersebut terdiri dari banyak serial yang dapat kita lihat juga di *youtube* selain di televisi Jepang.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pikir penelitian, maka dalam skripsi yang berjudul "Semiotika John Fiske Pada Iklan SoftBank Versi Pertandingan Bermain Ski Edisi Musim Dingin Tahun 2018", ini akan dianalisis menggunakan teori semiotika John Fiske dan mencari tanda verbal dan non-verbal serta pemaknaannya.

1.4 Batasan Masalah

Pada penelitian ini pembahasan masalah difokuskan kepada penggunaan tanda verbal dan non-verbal, serta teori semiotika John Fiske pada iklan Softbank versi pertandingan bermain ski edisi musim dingin tahun 2018 dengan 3 (tiga) levelnya, yaitu level realitas, representasi dan ideologi.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, adapun permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apa saja tanda verbal dan non-verbal yang terdapat dalam iklan SoftBank edisi musim dingin tahun 2018 dan pemaknaannya?
2. Bagaimana makna realitas, representasi, dan ideologi dari penyampaian pesan dalam iklan SoftBank edisi musim dingin tahun 2018?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mendeskripsikan dan menjabarkan pemaknaan tanda verbal dan non-verbal dalam iklan SoftBank edisi musim dingin tahun 2018.

2. Untuk mengetahui makna realitas, representasi, dan ideologi dari penyampaian pesan dalam iklan SoftBank edisi musim dingin tahun 2018.

1.7 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2005:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Penelitian kualitatif menurut Saryono (2010), merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data kualitatif terbagi atas 2 (dua) yaitu, data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah file iklan atau transkrip bahasa lisan dalam video iklan SoftBank pada media *youtube*. Data primer ini termasuk data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna.
2. Data sekunder yaitu informasi yang didapat dari literatur, jurnal, internet dan sumber-sumber lainnya yang mendukung dan berhubungan dengan topik penelitian.

Sumber data yang diteliti merupakan iklan SoftBank berupa teks narasi dan *scene* adegan iklan yang relevan dengan hal yang akan dikaji pada video iklan SoftBank yang diunggah dari *youtube*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dokumentasi. Dalam penelitian ini kumpulan data-data berupa *scene* adegan, teks narasi dan teks *jingle* iklan SoftBank versi pertandingan bermain ski edisi musim dingin tahun 2018. Subjek penelitian ini adalah tokoh anjing dalam iklan SoftBank. Objek penelitian ini adalah menganalisis penggunaan bentuk tanda verbal dan non-verbal dalam berbagai teks media dan audio visual

yang terdiri atas gambar, *property*, gerakan tubuh (*gesture*), ekspresi, dan kostum yang ada dalam iklan SoftBank yang diunggah di *youtube.*

1.8 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat pada penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini akan menambah kekayaan penelitian dalam bidang linguistik terutama yang berkaitan dengan tanda yang berupa tanda verbal dan non-verbal, serta analisis semiotika John Fiske yang terdapat pada iklan SoftBank.

2. Manfaat Praktis

   Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam menambah wawasan dan pengetahuan para mahasiswa dalam mempelajari bahasa Jepang, khususnya mengenai tanda verbal dan non-verbal, serta semiotika John Fiske pada iklan SoftBank dan untuk penelitian semiotika lainnya.

1.9 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan di dalam skripsi ini terdiri dari empat bagian. Berikut penjelasannya.

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, tinjauan pustaka, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Landasan Teori

Pada Bab ini dijelaskan mengenai landasan teori yang mendukung gagasan penelitian mengenai iklan, semiotik dan pragmatik.

Bab III Analisis dan Pembahasan

Pada Bab ini dijelaskan lebih rinci hasil penelitian dan analisis data mengenai tanda-tanda non-verbal yang terdapat pada iklan dan kajian semiotik John Fiske, yakni; realitas, representatif dan ideologi.

Bab IV Simpulan

Bab ini terdiri dari simpulan berdasarkan hasil pengkajian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya.