

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya, komunikasi digunakan untuk menyampaikan pesan informasi pada komunikan. Manusia melakukan komunikasi sebagai bentuk penyampaian ilmu dan pengalaman. Komunikasi memiliki beberapa bentuk umum seperti bahasa, sinyal, bicara, tulisan, gerakan, ataupun penyiaran. Komunikasi juga dapat berupa interaktif, transaktif, bertujuan, maupun tidak bertujuan. Lewat komunikasi, dapat memahami dan mengerti perilaku dan isi hati seseorang atau pun sekelompok orang.

Komunikasi adalah proses adaptasi antar individu atau kelompok menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam hidup. Menurut Shannon dan Weaver, sebagaimana yang dikutip oleh Ahyad (2022, 8), komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi baik dilakukan dengan sengaja, maupun tidak sengaja, tidak terbatas pada komunikasi lisan, tetapi juga ekspresi wajah, lukisan, seni, dan teknologi. Dalam segi penggunaannya komunikasi dibagi menjadi dua jenis yaitu, komunikasi verbal dan nonverbal.

Menurut Kusumawati (2016,83-90) menjelaskan komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata secara lisan maupun tulisan atau bentuk komunikasi yang menggunakan kata-kata. Baik secara percakapan langsung, maupun secara percakapan tidak langsung atau tertulis melalui berbagai media komunikasi yang dimanfaatkan pengirim pesan, dan penerima pesan. Pengungkapan perasaan, emosi, senang, kecewa, takut, hormat, pemikiran, gagasan, pendapat, penolakan diungkapkan melalui kata-kata yang disampaikan secara lisan maupun tulisan. Sedangkan Komunikasi nonverbal adalah komunikasi yang pesannya dikemas dalam bentuk tanpa kata-kata. Dalam hidup nyata komunikasi nonverbal jauh lebih banyak dipakai daripada komunikasi verbal. Dalam berkomunikasi hampir secara otomatis komunikasi nonverbal ikut terpakai. Karena itu, komunikasi nonverbal bersifat tetap dan selalu ada. Komunikasi nonverbal lebih bersifat jujur mengungkapkan hal yang mau diungkapkan karena spontan.

Ada banyak jenis komunikasi yang bisa dilakukan tergantung pada media atau metode yang akan digunakan dalam penyampaian pesan. Misalnya, berkomunikasi melalui internet, ponsel, berkomunikasi secara langsung, iklan, bernyanyi, melukis, menari dan menggunakan bahasa isyarat. Semua hal tersebut menginformasikan jenis komunikasi yang ada dengan cara yang berbebeda. Hal ini, menegaskan bahwa manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi, baik secara lisan atau verbal maupun non verbal.

Melihat penyebaran informasi iklan pada era sekarang melalui media elektronik atau massa dengan teknologi terkini pesan dalam penyebaran iklan lebih cepat sampai dan menjangkau seluruh bagian dari laisan masyarakat. Misalnya, dengan informasi dari media massa yang terhubung ke internet dengan mudahnya dapat diakses kapanpun melalui televisi, laptop, atau handphone.

Perkembangan iklan dan periklanan (advertising) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural. Khususnya mengenai tanda (sign) yang digunakan, citra (image) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

Sehubungan dengan tanda, Saussure berpandangan bahwa bahasa itu adalah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun atas dua bagian, yakni signifier (penanda) dan signified (petanda). Menurut Saussure, bahasa merupakan suatu sistem tanda, dan setiap tanda kebahasaan pada dasarnya menyatakan sebuah konsep dan suatu citra suara (sound image), bukan menyatakan sesuatu dengan sebuah nama. Suara yang muncul dari sebuah kata yang diucapkan merupakan penanda (signifier). Djawad (2016,98).

Mengacu pada penelitian sebelumnya produk iklan yang digunakan sebagai objek penelitian adalah Jurnal Analisis Iklan Layanan Masyarakat Karya Sepdianto Putra : Kajian Semiotika Saussure, dan juga skripsi dengan judul Analisa Tanda Verbal Pada Iklan Online Perawatan Kulit

Senka. Senka merupakan anak perusahaan yang juga dinaungi oleh Shiseido Company. Peneliti terdahulu memilih iklan perawatan kulit produk Senka karena dari beberapa tahun terakhir penulis selalu menemukan iklan perawatan kulit di internet Senka dengan produk unggulannya Perfect Whip telah bertahan selama 11 tahun. Tampilan iklan yang berwarna dan didukung dengan adanya objek yang mendukung, bahasa iklan dan orang yang beradegan menarik perhatian penulis untuk diteliti.

Data yang dipilih merupakan data iklan perawatan kulit Senka yang dirilis tahun 2018 bulan Desember sampai tahun 2020 bulan Januari sebagai batasan sampel data yang akan diteliti. Pemilihan batasan tahun dilatarbelakangi karena pada kurun waktu tersebut merupakan puncak penjualan terbesar produk Senka dipasaran dan produk ini masuk menduduki posisi kedua dalam kategori sepuluh produk perawatan kulit terbaik buatan Jepang.

Namun, kali ini penulis akan membahas mengenai iklan produk berasal dari negara Jepang Anessa yang diiklankan Youtube dan Tiktok pada tahun 2022-2023. Anessa adalah iklan produk perawatan kulit wajah Anessa yang merupakan salah satu produk dibawah naungan brand Shiseido, yang berdiri sejak 1996, iklan produk Anessa mengangkat sebuah ideologi kulit wajah yang cantik dan kulit yang sehat dari paparan sinar matahari. Produk Anessa menjadi salah satu produk dengan banyak peminat dan memvisualisasikan ekspresi dan visual iklan yang di

peragaan oleh wanita Jepang dengan berbagai jenis iklan yang unik. Seperti video iklan tanpa audio suara, penggambaran bahwa sinar matahari akan terpantul apabila produk sudah diaplikasikan, dan rangkaian kolaborasi produk Anessa dengan beragam tokoh animasi Doraemon, Pikachu, dan Marvel.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk menganalisis iklan produk Anessa direpresentasikan oleh model dalam iklan rangkaian produk Anessa perfect UV *sunscreen* yang dikomersilkan melalui media internet pada media sosial Youtube dan Tiktok.

B. Rumusan Masalah dan Fokus Masalah

1. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana bentuk komunikasi verbal yang digunakan perusahaan Anessa dalam mengiklankan produk tersebut?
- b. Bagaimana makna pesan dari komunikasi verbal dan non verbal dalam iklan perawatan kulit Anessa?

2. Fokus Masalah

Batasan masalah yang dibuat pada penelitian ini adalah mengetahui informasi pesan iklan melalui komunikasi verbal berupa audio suara, dan tulisan yang muncul saat video iklan diputar. Pada komunikasi nonverbal penyampaian pesan iklan produk perawatan kulit wajah Anessa berupa ekspresi wajah, gestur tubuh, dan beberapa ikon yang mendukung penyampaian pesan iklan.

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini diantara lain, sebagai berikut:

- a. Menguraikan komunikasi verbal dan nonverbal yang digunakan saat mengiklankan produk perawatan wajah Annesa.
- b. Menguraikan makna dengan komunikasi verbal dan non verbal yang digunakan saat mengiklankan produk perawatan wajah Annesa.

2. Manfaat Penelitian

- a. Untuk para pembaca dan pembelajar bahasa Jepang, Penelitian ini diharapkan dapat membantu untuk memahami lebih dalam mengenai penanda dan petanda pada iklan produk Anessa menggunakan teori semiotika Saussure dan juga pengetahuan mengenai iklan produk dari negara Jepang yang disampaikan melalui komunikasi verbal dan nonverbal.
- b. Bagi penulis sendiri untuk memperdalam pengetahuan mengenai penanda dan petanda pada iklan Anessa menggunakan teori semiotika Saussure dan juga pengetahuan tentang penyampaian produk dari negara Jepang dari perusahaan Shiseido yaitu, produk Anessa dan Senka .
- c. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran dan masukan bagi peneliti, dan juga informasi iklan produk dari

perusahaan Shiseido dengan variasi tayangan iklan dalam produk Anessa pada media sosial Youtube dan Tiktok.

D. Definisi Operasional

1. Komunikasi verbal

komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan simbol-simbol atau kata-kata, baik yang dinyatakan secara oral atau lisan maupun secara tulisan. Komunikasi lisan dapat didefinisikan sebagai suatu proses di mana seseorang berinteraksi secara lisan dengan pendengar untuk mempengaruhi tingkah laku penerima, Hariyanto (2021, 57).

2. Komunikasi Non verbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dimana pesan disampaikan tidak menggunakan kata-kata. Contoh komunikasi nonverbal ialah menggunakan gerak isyarat, bahasa tubuh, ekspresi wajah dan kontak mata, penggunaan objek seperti pakaian, potongan rambut, dan sebagainya, simbol-simbol, serta cara berbicara seperti intonasi, penekanan, kualitas suara, gaya emosi, dan gaya berbicara. Hariyanto (2021, 60).

3. Iklan

Periklanan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang biasanya digunakan dalam kegiatan ekonomi untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dalam keadaan situasi pasar yang sangat kompetitif membuat bisnis tidak mungkin bertahan

lama tanpa adanya dukungan periklanan yang efektif dan efisien ditambah kombinasi komunikasi pemasaran lainnya. Menurut Jefkins, dalam Fourqoniah dan Aransyah 2020 iklan adalah pesan yang diarahkan untuk membujuk orang untuk membeli.

4. Semiotika

Tanda/ simbol menurut Saussure merupakan bagian yang tak terpisahkan dari sistem konvensi. Tanda adalah satu kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dari sebuah ide atau pertanda (signified).

5. Produk Anessa

Brand *skincare* asal Jepang dibawah perusahaan Shiseido. Perjalanan Anessa sebagai *expert* dalam perlindungan UV dimulai pada tahun 1992. Anessa bertujuan agar tampilan kulit tetap cantik dan bercahaya di bawah paparan sinar matahari yang menyebabkan kulit kusam dan rusak.

E. Sistematika Penulisan

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

Bab II Kajian Teori, bab ini berisi tentang deskripsi teori-teori yang akan dipakai dalam penelitian ini. Teori-teori yang dipakai dalam penelitian ini ialah teori semiotika dengan pendekatan dari Saussure.

Bab III Hasil dan Pembahasan, dalam bab ini, peneliti menjelaskan hasil analisis semiotik tanda verbal dalam iklan produk kecantikan Anessa .

Bab IV Analisis Data, dalam bab ini peneliti memaparkan, menganalisis, menginterpretasikan data, kemudian melaporkan hasil analisis data.

Bab V Penutup, Kesimpulan dan Saran bab ini berisi tentang simpulan dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti.