

BAB 1

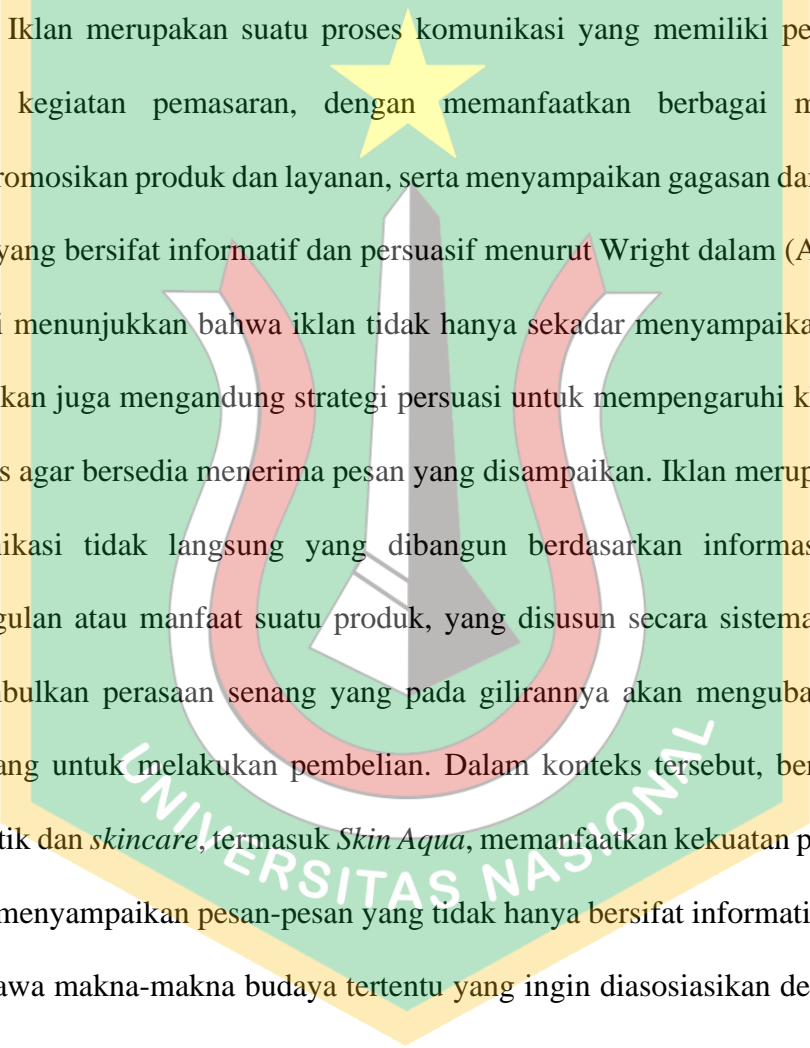
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat dan budaya merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Masyarakat yang hidup secara berkelompok merupakan pencipta budaya. Sebaliknya, budaya yang tercipta menjadi penentu identitas serta pedoman dalam menjalankan kehidupan bermasyarakat. Dalam konteks budaya, masyarakat hidup berdampingan dengan berbagai aspek, meliputi pengetahuan, teknologi, nilai, keyakinan, kebiasaan, dan perilaku yang menjadi karakteristik umum bagi manusia. Aspek-aspek budaya yang diciptakan oleh masyarakat sendiri dan diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat senantiasa mengalami perubahan dan perkembangan. Salah satu perkembangan budaya yang muncul adalah budaya konsumsi kosmetik dan perawatan kulit yang dikaitkan dengan standar keindahan melalui media massa.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah melahirkan media massa sebagai salah satu manifestasinya. Seiring dengan perkembangan media massa yang semakin pesat, informasi dapat tersebarluaskan dengan mudah kepada masyarakat. Berbagai bentuk informasi dapat disebarluaskan secara cepat dan efisien, sehingga memberikan dampak terhadap pola pandang, gaya hidup, serta budaya suatu bangsa. Sebagai saluran komunikasi, media massa berfungsi untuk menyiarkan informasi, pesan, dan hiburan kepada khalayak yang luas. Tidak hanya

itu, media massa juga berperan sebagai wahana untuk memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap produk tertentu. Dalam ranah pemasaran, iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang paling dominan dan kerap dimanfaatkan untuk mencapai tujuan tersebut.



Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang memiliki peran strategis dalam kegiatan pemasaran, dengan memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan produk dan layanan, serta menyampaikan gagasan dan ide melalui pesan yang bersifat informatif dan persuasif menurut Wright dalam (Astuti, 2017). Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya sekedar menyampaikan informasi, melainkan juga mengandung strategi persuasi untuk mempengaruhi khalayak atau audiens agar bersedia menerima pesan yang disampaikan. Iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang dibangun berdasarkan informasi mengenai keunggulan atau manfaat suatu produk, yang disusun secara sistematis sehingga menimbulkan perasaan senang yang pada gilirannya akan mengubah pola pikir seseorang untuk melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, berbagai brand kosmetik dan *skincare*, termasuk *Skin Aqua*, memanfaatkan kekuatan persuasi iklan untuk menyampaikan pesan-pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga membawa makna-makna budaya tertentu yang ingin diasosiasikan dengan produk mereka.

Dalam konteks persaingan di industri perawatan kulit yang semakin ketat, *Skin Aqua* melakukan strategi pemasaran khusus dengan menghadirkan versi iklan yang disesuaikan untuk pasar Jepang. *Skin Aqua* merupakan merek produk

perlindungan sinar matahari (*sunscreen*) yang diproduksi oleh Rohto Pharmaceutical Co., Ltd., perusahaan farmasi terkemuka asal Jepang yang didirikan sejak tahun 1889. Meskipun produk ini telah tersebar luas di berbagai pasar internasional termasuk Indonesia. Produk ini dirancang untuk memberikan perlindungan terhadap sinar ultraviolet (UV) dengan formula ringan yang mudah meresap, menjadikannya cocok untuk penggunaan sehari-hari dalam kegiatan di luar ruangan. Produk *Sunscreen Skin Aqua* telah melalui pengujian dermatologis dan dinyatakan aman untuk digunakan pada segala jenis kulit. Produk ini menjanjikan tidak akan menyebabkan iritasi serta bebas dari alkohol, pewangi buatan, dan pewarna, sehingga sangat tepat bagi pemilik kulit sensitif. *Skin Aqua* versi Jepang memiliki slogan セラム UV (*Seramu UV*) yang dapat diartikan sebagai serum dengan perlindungan sinar ultraviolet (UV). Iklan *Skin Aqua* disiarkan melalui berbagai media massa, seperti televisi, media sosial, *YouTube*, dan majalah, dengan tujuan untuk memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta mempengaruhi khalayak untuk menggunakannya. Objek penelitian ini adalah iklan *Skin Aqua* versi Jepang yang diunggah melalui saluran *YouTube* dari tahun 2010 hingga tahun 2025.

Penelitian ini bukan penelitian baru, melainkan telah banyak dilakukan sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan untuk menjadi acuan penelitian ini, pertama yang dilakukan oleh Diana Pratiwi (2019) penelitian ini berjudul “Representasi Kebudayaan Jepang dalam Iklan Shinzu’i Ume Body Mist versi Ume Love Story (Analisis Semiotika Roland Barthes)” penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi unsur-unsur kebudayaan Jepang yang

ditampilkan dalam iklan tersebut melalui tanda-tanda visual dan verbal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna denotatif dan konotatif dari elemen-elemen yang muncul dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berbagai tanda, seperti penggunaan bahasa Jepang, huruf kanji dan hiragana, busana khas Jepang, serta simbol budaya seperti sakura dan kokeshi, merepresentasikan kebudayaan Jepang dan digunakan sebagai daya tarik untuk memperkuat citra produk. Kesimpulannya, iklan tersebut tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana representasi kebudayaan Jepang melalui konstruksi makna simbolik.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Nur'aini, Nurhayati, Nurhidayah, & Malik (2024) dengan judul jurnal “Konsep Kecantikan dalam Iklan: Pendekatan Semiotika Roland Barthes pada Iklan Citra Pearl White UV Hand and Body Lotion” jurnal ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana konsep kecantikan direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menelaah makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terkandung dalam unsur warna, ekspresi model, narasi, serta simbol yang ditampilkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan membangun makna kecantikan sebagai kulit yang cerah, bersih, dan bercahaya, yang dikaitkan dengan nilai kemurnian, kelembutan, dan feminitas ideal. Pada tingkat mitos, iklan mereproduksi pandangan bahwa kulit putih dan bersinar merupakan standar kecantikan yang diidamkan dan dapat dicapai melalui penggunaan produk tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tidak hanya berfungsi sebagai media

promosi, tetapi juga sebagai sarana pembentukan ideologi kecantikan dalam masyarakat.

Penelitian terakhir dilakukan oleh Rahmah, Corliana, & Mustika (2025) dalam jurnal berjudul “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 (Analisis Semiotika Roland Barthes)” jurnal ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana kecantikan perempuan direpresentasikan melalui tanda-tanda visual dan verbal dalam iklan tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang menelaah makna denotasi, konotasi, dan mitos pada unsur warna, ekspresi model, narasi, serta simbol-simbol yang ditampilkan dalam iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan membangun citra kecantikan perempuan sebagai sosok yang memiliki kulit cerah, halus, dan bercahaya, yang dikaitkan dengan rasa percaya diri dan daya tarik feminin modern. Pada tingkat mitos, iklan mereproduksi pandangan bahwa kecantikan ideal dapat dicapai melalui konsumsi produk tertentu. Penelitian ini menyimpulkan bahwa iklan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membentuk konstruksi sosial mengenai standar kecantikan.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu, persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada penggunaan pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna konotasi dalam iklan produk kecantikan. Adapun perbedaannya terletak pada fokus kajian dan objek yang dianalisis seperti, kebudayaan Jepang, konsep kecantikan, hingga citra perempuan modern serta menggunakan produk dan konteks iklan yang tidak sama. Hingga saat ini, belum ditemukan penelitian sejenis yang secara khusus menjadikan iklan *Skin Aqua* versi

Jepang sebagai sumber penelitian di lingkungan program studi Sastra Jepang Universitas Nasional. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana makna konotasi dibentuk serta dinormalisasikan melalui unsur visual dan verbal dalam iklan *Skin Aqua* versi Jepang melalui pendekatan semiotika Roland Barthes.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah, yakni bagaimana makna konotasi yang disampaikan melalui pesan iklan *Skin Aqua* versi Jepang?

1.3 Pembatasan Masalah

Agar penelitian dapat terfokus pada masalah, peneliti membatasi objek yang diteliti dalam penelitian berupa analisis 6 iklan *Skin Aqua* versi Jepang yang diunggah melalui kanal *YouTube* dari tahun 2010 sampai tahun 2025. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes, yakni dengan mengkaji makna konotasi verbal dan visual yang terkandung di dalam iklan tersebut.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah, mendeskripsikan makna konotasi yang disampaikan melalui pesan iklan *Skin Aqua* versi Jepang.

1.5 Kerangka Teori

Untuk menjaga keterarahan penelitian, diperlukan landasan teoretis yang berfungsi sebagai acuan analisis. Penelitian ini menggunakan teori semiotika

Roland Barthes, dengan penekanan pada pembacaan makna konotasi yang terkandung dalam 6 iklan *Skin Aqua* versi Jepang. Penulis menggunakan teori Semiotika Roland Barthes sebagai teori utama yang menjadi metode sistematis untuk membedah makna di dalamnya, mulai dari apa yang terlihat secara fisik atau makna tersurat (Denotasi), secara teori Barthes memberikan emosional, budaya, dan makna tersirat (Konotasi), hingga ideologi besar yang disembunyikan di balik iklan tersebut (Mitos).

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh pada penelitian ini terbagi menjadi dua. Pertama, manfaat teoritis yakni penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian budaya khususnya dalam penerapan teori semiotika Roland Barthes terhadap unsur verbal dan visual dalam iklan sebagai komunikasi visual, pada pesan periklanan yang disajikan melalui media visual pada 6 iklan *Skin Aqua* versi Jepang, dengan tahun rilis, judul yang berbeda, dan di unggah di kanal *YouTube* yang berbeda. Penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana makna konotasi dibentuk melalui tanda-tanda verbal dan visual.

Kedua, manfaat praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain, memberikan wawasan bagi praktisi periklanan mengenai cara kerja pesan iklan dalam membangun makna tertentu secara tersirat. Bagi praktisi periklanan dan komunikasi visual, hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi dalam merancang pesan iklan yang lebih sadar akan dampak representasi visual dan verbal. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi mahasiswa dan peneliti sebagai rujukan metodologis dalam melakukan analisis

iklan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sistematis dalam mengkaji makna konotasi pada iklan.

1.7 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengkaji terhadap suatu masalah dengan tidak menggunakan prosedur-prosedur statistik (Subroto, 2007). Oleh karena bersifat deskriptif, penjabaran hasil penelitian disampaikan melalui rangkaian kata-kata. Analisis dalam penelitian ini dituangkan dalam bentuk uraian verbal maupun visual (gambar), bukan dalam bentuk angka atau perhitungan statistik.

Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari kanal *YouTube* resmi *Skin Aqua* pada tanggal 27 Februari 2025 dengan judul スキンアクアセラム UV 「毎日肌活!」 篇 (*Sukin'akuaseramu UV `Mainichi hada katsu!'-Hen*) di kanal *YouTube* resmi Rohto Pharmaceutical dengan bahasa Jepang ロート製薬公式チャンネル (*Rōto seiyaku kōshiki chan'neru*), selanjutnya iklan *Skin Aqua* diunggah pada tanggal 24 Oktober 2024 dengan judul 馬場ふみか ロート製薬 スキンアクア トーンアップ UV エッセンス 「彼女のひみつ」 篇 TVCM (*Baba Fumi ka rōto seiyaku sukin'akuatōn'appu UV essensu `kanojo no himitsu'-hen TVCM*) di kanal *YouTube* CM の女神さま (*CM no megami-sama*), selanjutnya iklan *Skin Aqua* diunggah pada tanggal 15 September 2024 dengan judul 大政絢: スキンアクア (201305) (*Omasaaya: Sukin'akua*) dan pada tanggal 20 April 2022 diunggah

kembali dengan judul 麻生久美子:スキンアクア (201102) (*Asou kumiko: Sukin'akua*) di kanal *YouTube* ひとむかしーえむ (*Hitimukashi-emu*), selanjutnya iklan *Skin Aqua* diunggah pada tanggal 30 September 2011 dengan judul いいな CM ロート製薬 スキンアクア 麻生久美子 (*Ī na CM rōto seiyaku sukin'akua asou kumiko*) di kanal *YouTube* 117cmVol1, dan terakhir iklan *Skin Aqua* yang diunggah pada tanggal 3 Agustus 2010 dengan judul 麻生久美子 スキンアクア CM (*Asou kumiko: Sukin'akua CM*) di kanal *YouTube* Masahiro Tsuji. Kanal tersebut dipilih karena menyajikan berbagai video iklan *Skin Aqua* versi Jepang yang lengkap dan mudah diakses oleh semua kalangan. Kondisi ini memudahkan peneliti dalam menentukan serta mengambil sampel data penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode simak dengan teknik lanjutan berupa teknik catat serta studi pustaka. Metode simak merupakan cara memperoleh data dengan menyimak penggunaan bahasa menurut (Sudaryanto, 1993). Selanjutnya, teknik catat adalah bentuk lanjutan dari metode simak yang digunakan untuk mencatat data yang relevan yang dijelaskan (Mahsun, 2012). Sementara itu, studi pustaka adalah teknik pengumpulan data melalui penelaahan terhadap berbagai buku, literatur, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian menurut (Nazir, 2013). Proses pengolahan data dilakukan melalui tahap pengamatan video iklan, dilanjutkan dengan penyusunan transkrip iklan, kemudian dilakukan proses identifikasi untuk menunjukkan dan menetapkan makna konotasi dan mitos yang terkandung di dalam iklan tersebut.

1.8 Sistematika Penyajian

Sistematika penyajian merupakan hasil yang dalam penelitian ini dijabarkan menjadi 4 bab yaitu sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan terdiri atas latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka teori, dan sistematika penyajian.

Bab 2 Kajian Teori terdiri atas budaya, teori semiotika Roland Barthes yang berisikan penanda dan petanda, denotasi, konotasi, dan mitos, komunikasi visual, dan iklan.

Bab 3 Analisis sumber data dan pembahasan iklan *Skin Aqua* berdasarkan teori semiotika Roland Barthes yang digunakan pada bab sebelumnya.

Bab 4 merupakan penutupan berisikan kesimpulan dari hasil analisis data pada bab 3.

