

JENIS TANDA DALAM IKLAN PARFUM

(Sebuah Analisis Semiotik)

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar Sarjana Sastra

Oleh:

CHRISTY LANGI

13091302145

SASTRA INGGRIS



UNIVERSITAS SAM RATULANGI

FAKULTAS ILMU BUDAYA

MANADO

2016

ABSTRACT

This research aims to identify and classify the kinds of sign and to analyze the connotation meaning that can be found on perfume advertisements. This research uses Pierce's theory based on its' object which are icon, index and symbol and in interpreting the meaning uses the theory of semantic which is connotation meaning. The advertisement pictures are randomly collected through magazines and then searching along with internet on certain official website.

The method of this research is descriptive method. Every perfume advertisement picture that had been selected is identified and classified into three kinds of sign which are icon, index and symbol and then analyzed the connotation meaning contained on the perfume advertisements.

The result of this research shows that there are three kinds of sign that are found in perfume advertisements consisting of 20 icons, 27 indexes and 5 symbols and also every perfume advertisement has various meanings according to the wishes, background of knowledge and new convention that exist in a society.

Keyword: kinds of sign, connotation meaning, perfume advertisements, pictures

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

Tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya memaknai "makna" yang terkandung didalamnya. Sehingga dalam semiotika hendak mempelajari bagaimana manusia memaknai hal-hal, memaknai berarti bahwa objek-objek itu tidak hanya membawa informasi. Dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstruksi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2013:15).

Iklan sebagai bahan kajian semiotika, sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan; konteks berupa lingkungan, orang atau

mahluk hidup lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun yang terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan (Piliang 2012:306).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media (Kasali, 1995:9). Iklan menjalankan fungsi kembar, pertama ia memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk. Kedua, iklan melakukan persuasi agar produk tersebut di beli oleh konsumen (Tinarbuko, 2007:2) Dengan kata lain iklan bertujuan memberikan informasi kepada khayalak mengenai suatu produk.

Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda yang selalu bermain dalam tiga elemen tanda, yang satu sama lainnya saling mendukung. Dalam tampilan iklan terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usaha untuk menarik minat khalayak.

Penggunaan sistem tanda dalam iklan diyakini penulis memiliki makna yang tersembunyi membuat penulis bermaksud mempelajari lebih dalam mengenai sistem tanda dalam iklan. Dan untuk itu penulis memilih ilmu semiotika sebagai metode yang sesuai untuk mengetahui makna dalam tanda yang terkandung dalam iklan.

Ide penulis dalam memilih “Jenis Tanda dalam Iklan Parfum (Sebuah Analisis Semiotik)” berawal dari seringnya penulis menemukan iklan parfum dipusat perbelanjaan, majalah bahkan media elektronik. Tampilan iklan yang

berwarna dengan didukungnya objek-objek seperti benda, orang dan adegan merupakan tanda-tanda yang menarik untuk diteliti.

Pemilihan iklan parfum yang dirilis pada tahun 2011 sampai 2015 dipilih dengan alasan dapat membantu penulis membatasi sampel data iklan yang ingin diteliti dan pada tahun 2011 sampai 2015 adalah tahun di mana kampanye iklan parfum terbaru dirilis dari beberapa merek parfum sehingga sampel data menjadi lebih menarik dan terbaru.

Adapun alasan lain mengapa penulis begitu tertarik dengan penelitian ini adalah ketika penulis mempelajari mata kuliah semiotik, di mana penulis banyak mempelajari tanda. Bagaimana tanda berkomunikasi terutama dalam iklan yang adalah sebuah media komunikasi yang menggunakan sistem tanda dalam berkomunikasi sehingga manusia dapat mengerti dan memahami maksud dari sebuah iklan. Hal ini membuat penulis semakin terdorong untuk lebih mempelajari tanda dalam iklan khususnya pada iklan parfum.

Merek Parfum seperti Gucci, Dior, Chanel, Polo, DKNY, Yves Saint Lauren, Dolce & Gabbana, Versace dan Nina Ricci merupakan merek parfum yang membuat penulis tertarik. Melihat latar belakang perusahaan dan eksistensi merek parfum ini tentu saja tujuan dari iklan mereka bukan hanya sekedar menjual keunggulan produk semata melainkan ada maksud dan tujuan lain yang ingin di sampaikan lewat ide, citra, gaya hidup serta rasa yang ingin di sampaikan lewat penggunaan tanda dalam iklan.

Untuk mendukung penelitian ini penulis menggunakan teori dari Charles Sander Peirce yang dikutip dalam buku Semiotika komunikasi dari Alex Sobur (2013), yang dimana teori Peirce mengklasifikasi jenis tanda berdasarkan *object* kedalam tiga jenis, yaitu *icon*, *index* dan *symbol*.

II. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Jenis tanda apa saja yang terkandung dalam iklan parfum?

III. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis tanda yang terkandung dalam iklan parfum.

IV. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan ilmu linguistik, dapat dijadikan sebagai referensi tambahan, khususnya dalam analisis semiotik iklan.
2. Secara praktis penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan guna mempelajari bagaimana mengidentifikasi dan mengklasifikasi jenis tanda dan menganalisis makna yang terkandung dalam iklan serta penelitian ini diharapkan

dapat membantu mahasiswa fakultas Ilmu Budaya Jurusan Sastra Inggris dalam menemukan ide-ide baru dalam melakukan penelitian tanda tidak hanya dalam media iklan bahkan dalam media menarik lainnya.

V. Landasan Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori Charles Sander Peirce. Adapun alasan penulis menggunakan teori semiotik Peirce karena teori ini cocok dengan masalah penelitian yang diangkat untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan jenis tanda yang terkandung dalam iklan parfum yang mana Peirce membagi tanda berdasarkan *object* yaitu *icon*, *index* dan *symbol*.

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya. Tanda pada dasarnya akan mengisyaratkan suatu makna yang dapat dipahami oleh manusia yang menggunakannya. Bagaimana manusia mengasosiasikan objek atau ide dengan tanda. Hal ini selaras dengan pendapat Charles Sander Peirce (dalam Sobur, 2003;15) bahwa semiotika sebagai "... a relationship of many sign, an object, and a meaning ..." (suatu hubungan diantara tanda, objek dan makna).

Charles Sander Peirce membagi tanda berdasarkan objeknya, yaitu:

1. *Icon* adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek acuan yang bersifat kemiripan.
2. *Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan.

3. *Symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbiter atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Alex Sobur, 2013:42).

VI. Metodologi penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang merupakan suatu metode dalam meneliti kasus sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 1988:63).

Sebelum memulai penelitian, penulis membaca beberapa literatur mengenai semiotika untuk memahami tanda dan sejumlah artikel yang mendukung penelitian kemudian penulis mengadakan studi pustaka mengenai iklan secara umum serta mempelajari iklan sebagai objek penelitian dan setelah itu penulis melakukan penelusuran data lewat internet dan sejumlah majalah remaja dan dewasa edisi tahun 2011 sampai 2015.

1. Pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, gambar-gambar iklan dikumpulkan secara acak lewat majalah dan menelusurinya lebih lanjut lewat internet dan mengunduh gambar-gambar iklan resmi melalui situs resmi (*Official Website*) tertentu dan mengklasifikasinya berdasarkan tahun rilis. Dalam pengambilan sampel iklan

penulis menggunakan teori Berger (dalam Sobur 2013:117) dalam menganalisis iklan ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu: (1) Penanda dan petanda, (2) gambar indeks dan symbol, (3) fenomena sosiologi : demografi orang didalam iklan dan orang-orang yang menjadi sarana iklan, refleksikan kelas-kelas social ekonomi, gaya hidup dan sebagainya, (4) sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan didalam iklan, (5) desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain, (6) publikasi yang ditentukan dalam iklan, dan khayalan yang di harapkan oleh publikasi tersebut.

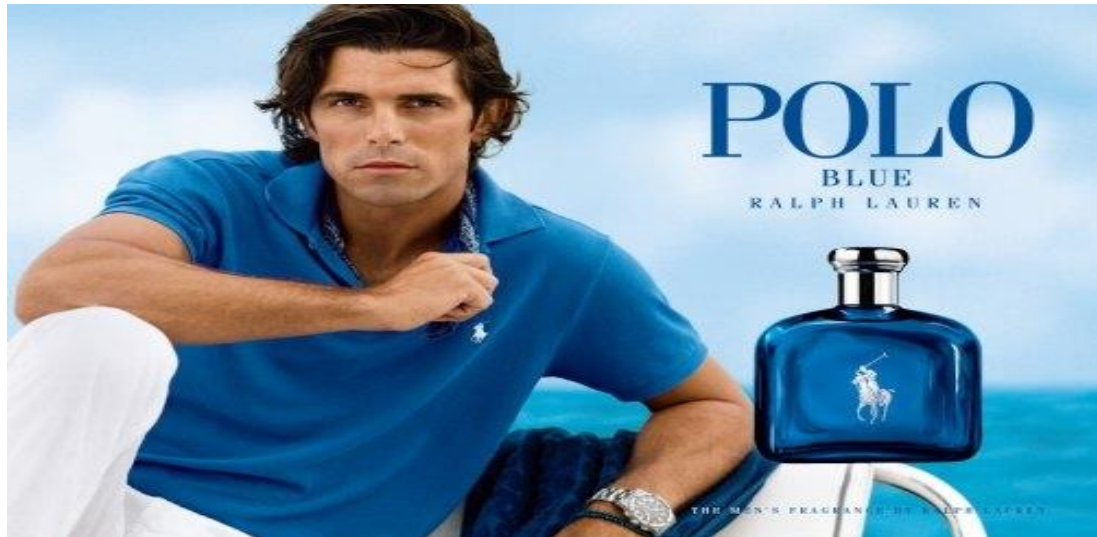
2. Analisis Data

Setelah mengambil sampel data berdasarkan kriteria iklan menurut Berger kemudian penulis menemukan lima puluh sampel gambar iklan yang setelah itu kembali dipilih menggunakan pendapat Gay dan Dhiel (1992) yang memberikan pendapat bahwa untuk penelitian deskriptif maka sampel minimumnya yaitu sebesar 10% dari populasi. Sehingga penulis mengambil 20% dari sampel gambar iklan yaitu berjumlah sepuluh gambar iklan yang akan diteliti.

Dan kemudian sepuluh gambar iklan yang sudah dipilih, diidentifikasi dan diklasifikasikan penulis satu per satu kedalam jenis tanda dari teori Charles Sander Pierce berdasarkan *object* yaitu *icon*, *index* dan *symbol*.

Dibawah ini merupakan salah satu contoh gambar yang telah dianalisis.

Iklan Parfum Polo Blue (2012)



“Polo Blue by Ralph Lauren evokes a feeling of the big blue sky freedom and the energy of the open waters, combined with an invigorating blast of fresh air. This lush fragrance for men is a fresh blend of aquatic accords combined with spicy basil, verbena and clary sage, softened with soothing notes of washed suede, velvety moss and sheer musk. The perfume advertisement campaign photographed by Bruce Weber.”—ralphlauren.com.

A. Identifikasi

Dalam tampilan iklan terdapat enam jenis tanda, yaitu:

1. Sosok pria
2. Ikon parfum
3. Bentuk tubuh atletis
4. Baju berkerah
5. Warna Biru

6. Gambar orang berkuda dengan memegang tongkat pemukul

B. Klasifikasi

Berdasarkan hasil identifikasi maka jenis tanda dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Sosok Pria

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*, model pria yang berada dalam tampilan iklan parfum *Polo Blue Ralph Lauren* adalah seorang atlet profesional permainan polo berkuda bernama Ignacio Nacho Figueras.

2. Ikon Parfum

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *icon*, gambaran parfum yang hadir dibagian kanan tampilan iklan mengacu pada produk parfum *Polo Blue*.

3. Bentuk Tubuh Atletis

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *index*, bentuk tubuh atletis yang ditampilkan dalam iklan *Polo Blue Raph Lauren* menggambarkan maksud produk parfum yang diperuntukan kepada pria dewasa khususnya pria dewasa yang tertarik dengan tantangan dan olahraga.

4. Baju Berkerah

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *index*, baju berkerah yang dikenakan model pria merepresentasikan produk lain (pakaian) dari *brand Polo*.

5. Warna Biru

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *index*, pengaplikasian warna biru yang mendominasi pada tampilan iklan mencitrakan warna produk parfum *Polo Blue* yang diiklankan.

6. Gambar Orang Berkuda dengan Memegang Tongkat Pemukul

Tanda ini termasuk kedalam jenis tanda *symbol*, gambar orang berkuda dengan memegang tongkat pemukul yang terdapat dalam tampilan iklan merupakan simbol dari *brand Polo Ralph Lauren*.

PENUTUP

VII. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada penelitian ini, maka penulis menyimpulkan bahwa dapat ditemukan pada gambar 1 sampai 10 terdapat 20 *icon* yang masing-masing gambar memiliki 2 *icon*, serta pada gambar 1 sampai 10 terdapat 27 *index* dan sementara *symbol* hanya terdapat pada gambar 1, 5, 6, 8, dan 10.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis makna konotasi yang terkandung dalam iklan parfum, maka dapat disimpulkan bahwa setiap iklan parfum memiliki makna yang beragam dan sangat tergantung pada keinginan dan latar belakang pengetahuan pemberi makna serta kesepakatan baru yang ada dalam masyarakat .

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu merupakan suatu kebanggaan apabila ada kritik dan saran yang membangun demi

kesempurnaan penelitian ini. Adapun juga harapan penulis bahwa penelitian ini bisa lebih dikembangkan pada penelitian selanjutnya strata 2.

VIII. DAFTAR PUSTAKA

Gay, L.R. dan Dhiel, P.L. 1992. *Research Methods for Business and Management*, Macmillan Publishing Company, New York.

Hoed, Benny. 2011. "Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya". Depok: Komunitas Bambu.

Kasali, Rhenald. 1995. *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya Di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.

Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma.

Kembuan, Ester Magdalena. 2015. *Kode-kode dalam aktifitas menyelam*. Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi.

Nazir, Moh., 1988. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

Piliang, Yasraf Amir. 1998. *Sebuah Dunia yang Dilipat Realitas Kebudayaan Menjelang Milenium ketiga dan Matinya Posmodernisme*. Bandung: Penerbit Mizan.

Rondonuwu, Yunisa. 2014. *Analisis Tanda pada Iklan Rokok pada Koran Manado Post (Tahun 2015)*. Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi.

Sobur, Alex. 2013. *Semiotika komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sandag, Giovanni. 2015. Analisis Semiotika Koleksi Foto Junarlistik dalam Artikel 2014: The Year in Photo. Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi .

Tinarbuko, Sumbo. 2007. Semiotika Iklan Sosial. Yogyakarta: Jalan Sutra.

<http://www.gucci.com/mens-fregnances>. Retrieved on August 18, 2016.

<http://www.perfume.com.>nina-ricci>. Retrieved on September 16, 2016.

<http://www.ralphlauren.com>product>. Retrieved on September 16, 2016.

<http://www.dolcegabbana.com>perfumes>theone>. Retrieved on September 17, 2016.

<http://www.yslbeauty.com/woman>fragrances>. Retrieved on September 17, 2016.

<http://www.gucci.com>mens-fragrances>. Retrieved on September 17, 2016.

<http://www.dkny.com>acesories>fragrance>. Retrieved on September 17, 2016.

<http://www.givenchy/fragrances>liveirrestible>. Retrieved on September 17, 2016.

<http://www.m.dior.com>fragrances-beauty>woman>. Retrieved on September 18, 2016.

<http://www.m.estelauder.com>perfumes-womanproduct>. Retrieved on September 18, 2016.