

SEMIOTIK PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PT UNILEVER TBK DI MEDIA TELEVISI

Nur Aini Safitri, Diana Mayasari, M. Pd

Program studi pendidikan bahasa Indonesia, STKIP PGRI Jombang
Jalan pattimura gang 3 no 20, 61418, Indonesia

ABSTRACT

Safitri, NurAini. 2021. SEMIOTIC ON BEAUTY PRODUCT ADVERTISEMENT OF PT UNILEVER TBK ON TELEVISION MEDIA. Thesis. Education and literature Indonesian Porgram. STKIP PGRI Jombang. Diana Mayasari, M. Pd.

Key Words. Semiotic, Icon, Index, Symbol

This research is aimed to investigate the semiotic aspects on beauty product advertisement of PT Unilever Tbk on television media. Carried out with the theory of semiotic by Charles Sanders Peirce this research explored the meaning semiotic on beauty product advertisement of PT Unilever Tbk on television media. It described that the signs on the figure can be classified into three major items; icon, index, and symbol.

The researcher used descriptive qualitative as research method. In addition, the data of the research was in the form of words and figures which function as the sign exist in the beauty product advertisements of PT Unilever Tbk including Citra, Pond's, Fair & Lovely, and Vaseline which aired on television and concerned on the skin and face care. To obtain valid outstanding data, the research did some steps including observation, documentation, and data classification. Further, the researchers also conducted some procedure of data analysis process including data identification, data classification, data description, data analysis, and data conclusion.

The results of this study showed that in the advertising of beauty products of PT Unilever Tbk there are semiotic or signs that are classified into icons, indices, and symbols. Where in the ad contains a sign on the image and each sign has meaning. The results that can be taken in this study are images displayed in the beauty ads of PT Unilever Tbk through images that display the products and contrast of each icon in the ad, depictions of transition results obtained before and after using products that include the index, and also the

drawing of symbols that characterize each beauty product that includes symbols. By incorporating those signs, it, the, strengthen the image and excellence in each product.

ABSTRAK

Safitri, NurAini. 2021. SEMIOTIK PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN PT UNILEVER TBK DI MEDIA TELEVISI. Skripsi, Program Studi Pendidikan Bahasa Indonesia STKIP PGRI Jombang. Diana Mayasari, M. Pd.

Kata kunci :Semiotik, ikon, indeks, simbol

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji semiotik yang terdapat dalam iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk di media televisi. Analisis penelitian ini menggunakan teori semiotik Charles Sanders Peirce untuk menerjemahkan makna tanda pada iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk. Menurut Peirce, himpunan semiotika yang terdiri dari tiga unsur utama disebut segitiga teori makna (tanda, objek, dan penafsir). Tanda-tanda pada gambar dapat diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol.

Metode penelitian dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data dalam penelitian ini berupa kata dan gambar yang merupakan sebuah tanda yang terdapat pada iklan PT Unilever Tbk yang meliputi produk kecantikan perawatan wajah dan kulit yang terdiri dari produk citra, pond's, fair & lovely, dan vaselin yang tayang di stasiun televisi. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan klasifikasi data. Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahap identifikasi, klasifikasi data, mendeskripsikan, menganalisis, kemudian menyimpulkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk terdapat adanya semiotik atau tanda yang diklasifikasikan menjadi ikon, indeks, dan simbol. Dimana dalam iklan memuat tanda pada gambar dan setiap tanda tersebut mempunyai makna. Hasil yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah gambar yang ditampilkan dalam iklan kecantikan PT Unilever Tbk melalui gambar yang menampilkan produk dan pengilustrasian setiap ikon dalam iklan, penggambaran transisi hasil yang didapat sebelum dan sesudah menggunakan produk yang termasuk indeks, dan juga penggambaran simbol-simbol yang menjadi ciri khas setiap produk kecantikan yang termasuk simbol. Dengan adanya tanda tersebut sehingga memperkuat citra dan keunggulan dalam setiap produknya.

PENDAHULUAN

Bahasa dalam dunia bisnis digunakan seorang produsen secara langsung maupun tidak langsung dapat menarik minat dan menggerakkan konsumen untuk membeli suatu produk. Disinilah letak keistimewaan bahasa, dengan kejelian memainkan bahasa, seorang produsen dapat mengalihkan perhatian konsumen untuk memakai produknya, ini bukti bahwa bahasa dapat mengontrol perilaku manusia.

Bahasa terdiri dari komponen-komponen yang memiliki sistem sendiri dalam penerapannya, salah satu komponen tersebut adalah semantik yang mengkaji makna sebagai tanda dan lambang. “semantik adalah studi tentang makna” Studi yang mempelajari makna merupakan bagian linguistik. Makna adalah apa yang kita artikan atau apa yang kita maksudkan. Sistem yang mengatur hubungan makna dan lambang kebahasaan, maupun dalam hubungan makna dan lambang dengan dunia luar bahasa menjadi bidang kajian semantik (Aminuddin, 2008:29). Kajian semantik tentunya tidak terlepas dari istilah semiotik, karena semantik membahas sistem makna dan semiotik adalah teori tentang tanda. Unsur bahasa yang disebut kata yang sering didengar atau dibaca biasa disebut lambang (*symbol*). Lambang dalam semiotik biasa disebut tanda (*sign*). Oleh karena lambang memiliki beban yang disebut makna dan makna merupakan objek kajian semantik, sedangkan lambang itu sendiri disebut tanda dalam semiotik, maka ada hubungan antara semantik dengan semiotic. (Pateda, 2010:25).

Charles Sanders Peirce menyebutkan tiga macam tanda sesuai dengan jenis hubungan antara tanda dan apa yang ditandakan. 1) *Icon* (ikon) yaitu tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan misalnya foto dengan orang yang difoto atau peta dengan wilayah geografisnya. 2) *Index* (indeks) yaitu tanda yang mengandung hubungan kausal dengan apa yang ditandakan atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Misalnya asap menandakan adanya api. 3) *Symbol* (simbol) atau yang disebut tanda (*sign proper*) yaitu suatu tanda yang memiliki hubungan makna dengan yang ditandakan bersifat arbiter, sesuai dengan konvensi suatu lingkungan sosial tertentu misalnya bahasa.

Kajian semiotik dapat diterapkan pada suatu penelitian bahasa, yaitu dalam iklan di televise. Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan disampaikan secara persuasi dan bertujuan untuk mempengaruhi khalayak, maka biasanya iklan disampaikan melalui media massa baik cetak maupun elektronik seperti televisi agar dapat diterima oleh khalayak luas secara serempak (Vera, 2015:43). Sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang di iklankan. Konteks berupa lingkungan, orang atau yang lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna. Iklan adalah sebuah ajang permainan tanda yang selalu

bermain pada tiga elemen tanda (objek, konteks, dan teks) yang satu sama lainnya saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat disimpulkan bahwa semiotik merupakan ilmu yang mengkaji tentang tanda yang salah satunya di ungkapkan oleh Charles Sanders Peirce yang memfokuskan pada tiga macam tanda yaitu: ikon, indeks, dan simbol. Disini peneliti menggunakan iklan televisi sebagai objek penelitian karena iklan televisi tidak terlepas dari tanda dan perspektif bahwa iklan memiliki pesan yang hendak disampaikan kepada khalayak. Termasuk juga pada iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk yang banyak terdapat tanda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode ini dipilih dengan alasan bahwa pendekatan kualitatif merupakan prosedur yang digunakan peneliti untuk menghasilkan deskriptif berupa kata-kata tertulis (Taylor dalam Muhammad, 2014:30). Berdasarkan uraian diatas penelitian kualitatif digunakan oleh peneliti sebagai dasar pelaksanaan penelitian. Hal ini dihubungkan karena tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu memberikan gambaran tentang adanya tanda yang meliputi ikon, indeks, dan simbol pada iklan produk kecantikan PT Unilever yang ada di televisi.

Peneliti sendiri yang berperan dalam perencanaan, menetapkan fokus penelitian, melakukan pengumpulan data, menentukan instrument, serta

indicator, menganalisis data, dan membuat kesimpulan sampai melaporkan hasilnya.

Sumber data dalam penelitian ini berupa video iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk yakni merek (*pond's, citra, vaseline, fair&lovely*) iklan tersebut di unduh dari situs internet Youtube (www.youtube.com) atau (www.ingle-iklan-tv.blogspot.com). Adapun data dalam penelitian ini adalah kata dan gambar dari video iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk dimedia televisi yang mencakup tentang semiotik yaitu ikon, indeks, dan simbol.

Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi
2. Penentuan Objek
3. Dokumentasi
4. Menandai Data
5. Pengkodean data untuk membedakan antara setiap produk dan tanda pada setiap produk
6. Mengelompokkan data sesuai nomer pengkodean

Data yang telah terkumpul dalam penelitian ini kemudian diklasifikasikan dengan menggunakan instrument penelitian berupa table klasifikasi data penelitian agar dapat mempermudah peneliti menemukan tanda semiotic yang ada dalam iklan kecantikan PT Unilever Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan merupakan bagian yang penting dalam sebuah penelitian. Pada bagian ini akan ditemukan jawaban-jawaban yang berhubungan dengan

tanda semiotic yang meliputi ikon, indeks dan simbol dalam iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk.

Bentuk Ikon Pada Iklan Produk Kecantikan PT Unilever Tbk

“dengan **prebiotics power** bantu perkuat perlindungan kulit” (30.

IK/ VBY)



Produk vaseline body yogurt yang mengandung prebiotics power. Prebiotics sendiri adalah makanan bagi bakteri baik pada kulit yang bantu perkuat perlindungan kulit. Ikon pada data tersebut **prebiotics power**, karena terdapat kemiripan tanda dan objeknya yang mana ilustrasi prebiotics power yang berbentuk seperti mutiara berwarna pink merupakan kandungan dalam skincare yang cenderung lebih aman bagi semua jenis kulit bahkan kulit sensitif.

Bentuk Indeks Pada Iklan Produk Kecantikan PT Unilever Tbk

“**jerawatan** karena sering pakai masker” (31. **IDK/CAA FF)**



Indeks data ke tiga puluh tiga yaitu **jerawatan** karena terdapat hubungan sebab akibat, yakni akibat timbulnya jerawat karena kuman yang disebabkan sering memakai masker. Sesuai pada iklan diperlihatkan perempuan berjerawat dan gambar masker di samping yang berarti jerawat diwajahnya disebabkan karena sering memakai masker.

Bentuk Simbol Pada Iklan Produk Kecantikan PT Unilever

Tbk

“Unilever” (61. SMB/ U)



Pada akhir iklan di semua produk selalu terdapat logo PT Unilever. Logo tersebut terlihat sederhana tapi jika diperhatikan banyak unsur yang terkandung dalam logo tersebut. Dalam logo unilever didesain menggunakan elemen gambar kecil-kecil yang menyimbolkan sesuatu menyangkut semua produk unilever membentuk huruf U. Logo tersebut sekaligus ingin menyimbolkan U can make a difference. Dan logo tersebut merupakan simbol bahwa produk yang diiklankan merupakan produksi PT Unilever Tbk.

PENUTUP

SIMPULAN

Semiotik pada iklan kecantikan PT Unilever Tbk sangat erat dengan ikon, indeks, dan simbol. Semiotik dengan ikon, indeks, simbol merupakan satu kesatuan yang utuh, sebab iklan yang berupa gambar dan kata-kata dalam iklan kecantikan PT Unilever harus ada yang disebut ikon, karena ikon adalah tanda yang menyerupai atau mirip benda yang diwakilinya, indeks karena indeks adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat atau biasa disebut sebagai bukti, dan harus ada simbol karena simbol adalah tanda yang bersifat arbiter.

Dari kesimpulan tersebut, dapat diketahui bahwa dalam iklan produk kecantikan PT Unilever Tbk ditemukan banyak tanda didalamnya. Yang meliputi bentuk ikon, indeks, dan simbol. Ikon yang memiliki kemiripan tanda dan objeknya, indeks yang memiliki hubungan sebab akibat tanda dan objeknya, dan simbol yang bersifat arbiter atau sebuah lambang. Tanda-tanda tersebut berfungsi menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara verbal maupun non verbal, sehingga bersifat komunikatif untuk memperkenalkan sebuah produk. Hal tersebut memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penerima tanda akan makna informasi atau pesan yang ingin disampaikan melalui tayangan iklan.

A. Saran

Dari hasil pembahasan dan penarikan simpulan penelitian ini, dapat dipaparkan beberapa saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian hendaknya bagi semua pihak dapat memafaatkan sebagai bahan tambahan ilmu pengetahuan tentang semiotik dan wawasan secara khusus tentang semiotik Charles Sanders Pierce terutama kaji ikon, indeks, dan simbol.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami makna yang terkandung dalam iklan dengan menggunakan teori semiotik.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morrisan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Aminuddin. 2008. *Semantik pengantar studi makna*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaer, Abdul. 2010. *Pengantar Semantik Bahasa*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Djajasudama, F. 2010. *Metode Linguistik: Ancangan Metode Penelitian dan Kajian*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Keraf, Gorys. 2008. *Diksi dan Gaya Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kridalaksana, Harimurti. 2008. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy J. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Rosdakarya.

- Mulyana Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Noth, Winfried. 2006. *Semiotik*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Pateda, Mansoer. 2010. *Semantik Leksikal*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sobur ,Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Wahyu Wibowo Indiwani Seto. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tinarbuko, Sumbo. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Percetakan Jalasutra.
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap dalam iklan: Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Bandung: Alfabeta.
- Triwardhani, Ike Junita. 2011. *Iklan Media Luar Ruang dikota*. Jakarta: Kencana.
- Noviati, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

