

## **ANALISIS SEMIOTIKA TANDA VERBAL DAN NON VERBAL DALAM IKLAN KAMPANYE SERIAL ANIMASI ANTOLOGI SK-II SERI “VS PRESSURE”**

**Irenia Jastisia<sup>1)</sup>, Masnuna<sup>2)</sup>**

<sup>1,2)</sup> Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
ireniajastisia.dkv@gmail.com

### **ABSTRAK**

*Sebuah brand tentu memerlukan sebuah strategi kampanye untuk meningkatkan citra mereka kepada publik. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis serta mengetahui tanda verbal dan non verbal dalam sebuah iklan kampanye brand kosmetik SK-II yang dilakukan melalui serial animasi antologi berseri. Kampanye ini terdiri dari enam seri yang memiliki pesan yang berbeda. Namun penelitian ini hanya berfokus pada satu seri yaitu “VS Pressure”. Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan teknik analisis semiotika Ferdinand De Saussure. Kampanye ini bertujuan untuk menyampaikan pesan mengenai problematika yang dialami para wanita. Dalam analisis kampanye ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta pemahaman sehingga para audiens dapat mudah memahami suatu tanda verbal dan non-verbal dalam sebuah iklan kampanye serta mampu mencerna pesan yang disampaikan oleh sebuah iklan kampanye.*

**Kata kunci** kampanye, semiotika, ferdinand de saussure

### **ABSTRACT**

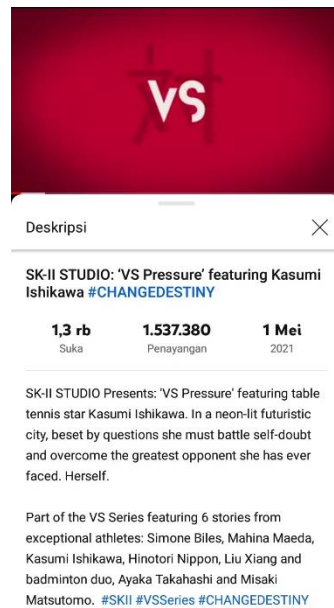
*A brand certainly requires a campaign strategy to improve their image to the public. This study was conducted to analyze and determine the verbal and non-verbal signs in a SK-II brand campaign advertisement which was carried out through an animated anthology series. The campaign consist of six series that have different messages. However, this research only focuses on one series, “VS Pressure”. The method used is descriptive qualitative method with semiotic analysis technique of Ferdinand De Saussure. This campaign aims to convey a message about the problems experienced by women. In this campaign analysis, it is hoped that it can provide knowledge and understanding so the audience can easily understand a verbal and non-verbal sign in a campaign advertisement and be able to digest the message conveyed by a campaign advertisement.*

**Keywords** campaign, semiotics, ferdinand de saussure

### **PENDAHULUAN**

SK II merupakan sebuah brand asal Jepang yang memiliki produk perawatan wajah yang diluncurkan pada awal 1980an. Selain brand perawatan kulit, SK II juga memiliki sebuah studio film global yang bernama “SK-II STUDIO” yang kemudian meluncurkan enam serial animasi antologi yang mengisahkan enam atlet yang memiliki rintangannya masing-masing. Atlet tersebut diantaranya Simone Biles, Mahina Maeda, Kasumi Ishikawa, Hinotori Nippon, Liu Xiang, dan badminton duo (Ayaka Takashi dan Misaki Matsutomo). SK-II STUDIO memiliki tujuan untuk membantu para wanita untuk menghadapi tuntutan sosial yang memengaruhi kehidupan mereka.

Penelitian kali ini hanya berfokus pada salah satu seri saja yaitu “VS Pressure”. Serial berdurasi lima menit yang tayang pada 1 Mei 2021 ini telah ditonton sebanyak 1.537.380 kali serta mendapat 1,3 ribu suka. Serial ini kemudian dapat dikatakan sebagai sebuah kampanye karena memiliki sebuah pesan.



Gambar 1. Tayangan video serial animasi SK II “VS Pressure”  
Sumber: Penulis, 2021

Kampanye merupakan sebuah kegiatan yang disusun secara strategis untuk menyampaikan sebuah pesan. Daud dan Aprilani (dalam Khoerunisa, 2018:2) menyatakan bahwa “kampanye bertujuan untuk mensosialisasikan suatu program, aktifitas dan informasi tertentu; memperkenalkan sesuatu; meningkatkan kesadaran dan mencari dukungan publik; serta untuk mempengaruhi dan membujuk publik”. Till & Baack (2005) menyatakan bahwa iklan yang kreatif berpengaruh secara positif terhadap efektifitas iklan dan sikap terhadap merek.

Sebuah kampanye pada umumnya memiliki unsur verbal dan non verbal. Unsur verbal merupakan bahasa yang dapat dikenali, baik secara lisan maupun tulisan, sedangkan unsur non-verbal dapat berupa warna atau bentuk (visual). Karena bertujuan untuk memengaruhi audiens, maka hendaknya kedua unsur ini dapat dikenali dalam kehidupan audiens. Pesan dalam kampanye selanjutnya dapat dianalisis menggunakan teori semiotika yang dipopulerkan oleh Ferdinand De Saussure.

Ferdinand De Saussure memaparkan bahwa semiotika merupakan ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda (Sobur, 2017). Menurutnya, tanda merupakan perbandingan antara penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). Secara sederhana, penanda merupakan bunyi atau coretan yang bermakna, sedangkan petanda merupakan hasil pemikiran atau konsep aspek mental dari bahasa.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif agar dapat mengetahui secara detail pesan yang disampaikan SK-II dalam iklan kampanye “VS Pressure” baik secara verbal maupun non-verbal. Iklan kampanye ini diproduksi oleh SK-II Studio yang disiarkan melalui sosial media Youtube. Analisis data menggunakan semiotika Saussure kali ini berfokus pada unsur verbal dan non-verbal. Analisis unsur verbal berfokus pada *subtitle* dalam iklan, sedangkan analisis unsur non-verbal berfokus pada visual animasi. Setelah menganalisis unsur tersebut, langkah terakhir dalam menganalisis data adalah mencari hubungan antar pesan verbal dengan non-verbal sehingga diperoleh makna dalam iklan kampanye tersebut.

## PEMBAHASAN

Iklan kampanye yang berdurasi lima menit ini menceritakan kisah seorang atlet tenis meja Jepang terkenal yaitu Kasumi Ishikawa. Iklan kampanye “VS Pressure” ini digarap oleh SK-II Studio merupakan salah satu dari enam seri yang dikeluarkan. Berikut merupakan analisis dari iklan tersebut.

### ***Analisis Makna Pesan Verbal Subtitle***

Iklan ini menggunakan bahasa Jepang secara lisan melalui *voice-over* dan merupakan monolog. Namun pada penelitian ini hanya akan dibahas dari segi *subtitle* yang menggunakan bahasa Inggris. A, B, dan C merupakan *voice over*. A berperan sebagai batin (pikiran) Kasumi, B berperan sebagai Kasumi, dan C berperan sebagai pengalaman Kasumi dimasa lalu.

A: *Do you know who you are?*

B: *I am Kasumi Ishikawa*

A: *And what are you going to do?*

B: *I'm going to be the best table tennis player I can be!*

A: *Are you sure?*

C: *That's great Kasumi, well done.*

B: *I've loved playing since I was a child. It was always so much fun!*

A: *And now?*

B: *Even now, table tennis is everything to me. I want to keep going as far as possible.*

A: *And how far can you go?*

B: *As far as I can. I've never felt any pressure.*

A: *You haven't? You haven't ever felt any pressure?*

B: *No, the opposite. I've enjoyed myself.*

A: *You enjoyed it? Really?*

B: *Stop! Enough!*

A: *How can you be so certain?*

C: *Kasumi Ishikawa! Kasumi Ishikawa!*

A: *You've never questioned yourself?*

B: *No, I've never...*

A: *Really? Never? You must have questions... What is right? What is wrong? Should you turn back? Maybe it's time to stop dreaming? Maybe it's better to give up?*

B: *But if I give up... what will happen to me? Am I finished?*

A: *Will you stop now? Is this your limit? Can you take the pressure?*

B: *Pressure..I'm not the only one who feels it...I'm not the only one who doubts. Who struggles. Who fights. Who climbs. Who dreams.*

A: *Will you stop here? Are you done? Will you give up?*

B: *I..will never give up*

Dalam iklan kampanye “VS Pressure”, *subtitle* ditambahkan agar audiens dari negara lain dapat mengerti apa yang dituturkan oleh *voice-over*. Tutur pertama diucapkan oleh batin Kasumi yaitu “*Do you know who you are?*” yang bermaksud untuk menanyakan kepada diri Kasumi sekaligus memperkenalkan tokoh utama kepada audiens. Tutur kedua diucapkan oleh Kasumi yaitu “*I am Kasumi Ishikawa*” yang bermaksud mengenalkan Kasumi kepada audiens. Tutur ketiga “*And what are you going to do?*” bermaksud mempertanyakan cita-cita Kasumi. Tutur keempat “*I'm going to be the best table tennis player I can be!*” yang menggambarkan cita-cita Kasumi yang dijelaskan dengan penuh yakin dan ambisi. Tutur kelima “*Are you sure?*” bertujuan untuk meyakinkan Kasumi mengenai apakah benar itu adalah cita-cita Kasumi yang sesungguhnya. Tutur keenam “*That's great Kasumi, well done.*” Menggambarkan suasana Kasumi kecil yang bermain tenis meja bersama remaja wanita. Tutur ketujuh “*I've loved playing since I was a child. It was always so much fun!*” menggambarkan Kasumi yang meyakinkan bahwa tenis meja merupakan hobinya sejak kecil. Tutur kedelapan “*And now?*” menggambarkan batin Kasumi yang mengingatkan Kasumi apakah hobinya masih sama hingga sekarang. Tutur kesembilan “*Even now, table tennis is everything to me. I want to keep going as far as possible..*” menggambarkan Kasumi yang meyakinkan bahwa tenis meja masih menjadi hobi bahkan menjadi cita-citanya. Tutur kesepuluh “*And how far can you go?*” menggambarkan batin Kasumi yang menanyakan seberapa jauh Kasumi akan meraih cita-citanya. Tutur kesebelas “*As far as I can. I've never felt any pressure.*” Menggambarkan bahwa Kasumi akan terus berjuang selama yang ia bisa karena ia sama sekali tidak merasa tertekan dalam meraih cita-citanya. Tutur kedua belas “*You haven't? You haven't ever felt any pressure?*”. Tutur ketiga belas “*: No, the opposite. I've enjoyed myself.*” Menegaskan bahwa Kasumi sama sekali tidak pernah mengalami tekanan dan tetap menikmati proses dalam mencapai tujuannya. Tutur keempat belas “*You enjoyed it? Really?*” menggambarkan batin Kasumi yang mempertanyakan keyakinannya tersebut. Tutur kelima belas “*Stop! Enough!*” yang dapat dimaknai bahwa sebenarnya Kasumi mengalami tekanan namun ia menyembunyikannya. Tutur keenam belas “*How can you be so certain?*” menggambarkan batin Kasumi yang mempertanyakan kembali keyakinannya. Tutur ketujuh belas “*Kasumi Ishikawa! Kasumi Ishikawa!*” menggambarkan wartawan

yang sedang melakukan wawancara terhadap Kasumi. Dapat dimaknai pula pada adegan ini Kasumi merupakan atlet terkenal sehingga diwawancarai. Tutar kedelapan belas *“You’ve never questioned yourself?”* menggambarkan batin Kasumi yang menanyakan apakah Kasumi tidak pernah bertanya pada dirinya mengenai tekanan yang didapat. Tutar kesembilan belas *“No, I’ve never...”* yang menggambarkan bahwa Kasumi sama sekali tidak pernah bertanya pada dirinya mengenai tekanan tersebut karena ia menikmati proses menjadi seorang atlet. Tutar kedua puluh *“Really? Never? You must have questions...What is right? What is wrong? Should you turn back? Maybe it’s time to stop dreaming? Maybe it’s better to give up?”* yang menggambarkan batin Kasumi yang bertanya kembali apakah Kasumi benar-benar tidak pernah memiliki niat untuk berhenti karena mengalami tekanan. Tutar kedua puluh satu *“But if I give up...what will happen to me? Am I finished?”* menggambarkan Kasumi yang mulai lengah dan berpikir apa yang akan terjadi jika ia menyerah dan berhenti berjuang. Tutar kedua puluh dua *“Will you stop now? Is this your limit? Can you take the pressure?”* menggambarkan batin Kasumi yang mempertanyakan apakah Kasumi akan menyerah atau bertahan dengan tekanan yang ia hadapi. Tutar kedua puluh tiga *“Pressure..I’m not the only one who feels it...I’m not the only one who doubts. Who struggles. Who fights.Who climbs. Who dreams.”* Menggambarkan Kasumi yang berfikir bahwa tekanan tidak hanya dihadapi oleh dirinya sendiri. Setiap orang memiliki cita-cita dan tekanan dalam mencapainya. Tutar kedua puluh empat *“Will you stop here? Are you done? Will you give up?”* menggambarkan batin Kasumi yang kembali mempertanyakan apakah Kasumi akan menyerah. Tutar kedua puluh lima *“I..will never give up!”* menggambarkan bahwa Kasumi yang semakin bersemangat dan berambisi untuk mencapai tujuan akhir meraih cita-citanya.

### Analisis Makna Pesan Non Verbal Visual Animasi

Iklan kampanye ini juga dilengkapi dengan pesan non-verbal berupa visual animasi tiga dimensi (3D) yang diambil dari berbagai sudut pandang. Iklan kampanye ini bercerita tentang kisah seorang atlet tenis meja asal Jepang, Kasumi Ishikawa. Ia memiliki segudang prestasi dan fans. Kasumi awalnya merasa baik-baik saja. Namun suatu ketika, ia mengalami gejolak batin yang digambarkan melalui *voice-over*. Kasumi merasa bahwa ia memiliki tekanan karena cita-citanya tersebut. Padahal ia belum mencapai garis akhir dari cita-citanya tersebut. Kasumi yang awalnya ingin menyerah kemudian menyadari bahwa semua orang memiliki cita-cita dan tekanannya masing-masing. Jika ia menyerah, maka ia tidak akan dapat meraih cita-citanya. Akhirnya, ia memutuskan untuk melanjutkan perjuangannya hingga akhirnya ia mencapai tujuan akhir. Kasumi tidak berbicara secara langsung. Percakapan diwakilkan dengan *voice-over* dengan tiga suara berbeda untuk menggambarkan pelaku yang berbeda. Sosok Kasumi digambarkan melalui visual nyata (*video*) dan animasi tiga dimensi. Berikut beberapa gambar beserta penjelasan yang dapat mewakili iklan kampanye “VS Pressure” yang berdurasi selama lima menit.



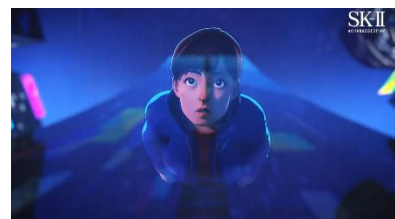
Gambar 1. Videotron bertuliskan “Kasumi Love” diatas gedung.  
Sumber: Penulis.2021



Gambar 2. Videotron bertuliskan “New Hero” diatas gedung.  
Sumber: Penulis.2021



Gambar 3. Kasumi membaca teks yang ada di dinding.  
Sumber: Penuli,2021



Gambar 4. Kasumi melihat sebuah gedung yang tinggi.  
Sumber: Penulis.2021

Gambar 1 menunjukkan sebuah videotron yang bertuliskan “Kasumi Love”. Adegan ini dapat dimaknai sebagai bentuk apresiasi fans terhadap prestasi Kasumi. Gambar 2 menunjukkan videotron yang bertuliskan “New Hero” dengan foto Kasumi dari samping yang dapat dimaknai bahwa Kasumi merupakan atlet yang terkenal. Gambar 3 menunjukkan suasana ruangan yang gelap, seperti di tempat latihan tenis meja. Kasumi dengan seragam tenis mejanya memegang bola dan alat pukul tenis serta membaca teks yang muncul di dinding. Adegan ini dapat dimaknai sebagai isi pikiran Kasumi yang dituliskan dalam hiragana dan katakana. Gambar 4 menunjukkan Kasumi yang digambarkan dengan teknik animasi tiga dimensi (3D). Kasumi tampak memandangi sebuah gedung tinggi. Adegan ini dapat dimaknai bahwa Kasumi memandang cita-citanya yang tinggi dan berpikir bagaimana cara untuk mencapai tujuan akhirnya.



Gambar 5. Lift menunjukkan lantai 7.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 6. Kasumi kecil bermain tenis meja.  
Sumber: Penulis,2021

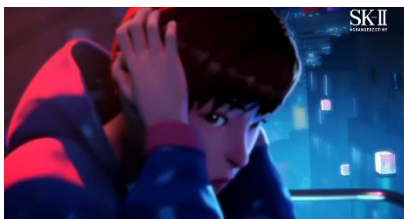


Gambar 7. Lift menunjukkan lantai 14.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 8. Kasumi meraih prestasi tingkat nasional.  
Sumber: Penulis,2021

Gambar 5 menunjukkan tombol lift lantai 7 yang dapat dimaknai sebagai Kasumi diusia 7 tahun. Gambar 6 menunjukkan anak kecil yang bermain tenis meja dengan remaja perempuan. Adegan ini dapat dimaknai pengalaman Kasumi kecil bermain tenis meja. Gambar 7 menunjukkan tombol lift lantai 14 yang dapat dimaknai sebagai Kasumi diusia 14 tahun. Gambar 8 menunjukkan pintu lift yang terbuka serta Kasumi yang melihat dirinya ketika masih remaja. Kasumi remaja tampak menggunakan pakaian ala atlet dengan memegang medali dan ekspresi bahagia. Adegan ini dapat dimaknai bahwa Kasumi remaja memperoleh prestasi.



Gambar 9. Kasumi stress dan melihat gedung lain.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 10. Lift retak.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 11. Kasumi dewasa melihat Kasumi kecil.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 12. Kasumi mengumpulkan energinya dan berambisi semakin besar.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 9 menggambarkan Kasumi dewasa yang berada didalam lift. Ia menutup telinganya serta memandang lift dari gedung lain dengan penuh kekhawatiran. Setiap lift diisi oleh satu orang dan lift tersebut ada yang bergerak keatas dan ada yang bergerak kebawah. Lift tersebut melambangkan pencapaian setiap orang. Gambar 10 menggambarkan lift yang Kasumi masuki retak. Keretakan muncul ketika Kasumi mulai goyah pada pendiriannya. Lift tersebut akhirnya hancur. Gambar 11 melambangkan Kasumi yang berusaha bertahan agar tidak jatuh dari gedung tersebut. Ia berpegangan pada tembok gedung. Kemudian Kasumi kecil keluar dari jendela dan memandang Kasumi dewasa. Gambar 12 menggambarkan Kasumi dewasa dengan ekspresi penuh perjuangan. Dapat disimpulkan bahwa ia sedang mengumpulkan tekad dan ambisinya untuk melanjutkan perjalanan mencapai cita-citanya.



Gambar 13. Kasumi berlari menuju atap gedung.  
Sumber: Penulis,2021



Gambar 14. Tagline dan informasi terkait kampanye.  
Sumber: Penulis,2021

Gambar 13 menggambarkan Kasumi yang berlari dengan penuh semangat. Efek cahaya turut memperkuat pesan bahwa Kasumi benar-benar berlari sekuatnya. Gambar 14 menggambarkan background merah dengan teks #changedestiny yang mana merupakan pesan utama dalam kampanye yang dilakukan SK-II serta keterangan mengenai kampanye tersebut diletakkan dibawah layar.

### Hubungan antara pesan verbal dan pesan non-verbal

Pesan verbal secara lisan dituturkan dalam bahasa Jepang dan dilengkapi secara tulisan dalam bahasa Inggris sehingga audiens dapat menikmati iklan tersebut. Dari segi alur pun disampaikan secara urut dan terdapat trailer diawal iklan. Penggabungan antara pesan verbal dan non-verbal dapat menghasilkan pemahaman terhadap makna iklan kampanye secara keseluruhan.

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil analisis terhadap iklan kampanye SK-II versi “VS Pressure” dapat diketahui bahwa pesan verbal dan non-verbal saling memiliki keterkaitan dan mendukung. Meskipun pesan verbal berupa *voice-over* yang menggunakan bahasa Jepang, dalam iklan tersebut disediakan *subtitle* berupa bahasa Inggris sehingga audiens dari negara lain dapat mengetahui pesan yang disampaikan dalam iklan kampanye tersebut. Dengan adanya hubungan yang saling mendukung antara pesan verbal dan non-verbal, pesan dapat dimaknai secara menyeluruh.

### REFERENSI

- Khoerunnisa, Rissa, Yusuf Zaenal Abidin, dan Abdul Aziz Ma'arif. 2003. *Aktivitas Kampanye Public Relations dalam Mensosialisasikan Internet Sehat dan Aman*. Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framming*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Till, D Brian, Daniel. W Baack. 2005. “Recall and Persuasion, Does Creative Advertising Matter?” *Journal of Advertising*. Semarang: Universitas Diponegoro.