

MAKNA *JUNPAKU* DAN *SUPPIN* PADA TANDA VERBAL IKLAN PRODUK PERAWATAN KULIT *SENKA* PADA TAHUN 2018-2020

Rahmah Alifiyah Arrosyid
Program Studi Studi Kejepangan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga
Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286
Email: rahmaaraa@gmail.com

Abstrak

Iklan berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa. Seiring perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mengakibatkan media untuk beriklan semakin beragam. Salah satunya menggunakan Internet. Internet mejadi salah satu media yang sudah banyak digunakan untuk menampilkan iklan dari suatu produk karena mampu menyampaikan pesan verbal dan nonverbal secara bersamaan. Senka yang dibawah oleh *Shiseido Company* merupakan salah satu produk kecantikan yang menggunakan media internet untuk mempromosikan produknya. Penelitian ini menggunakan teori semiotika milik Ferdinand de Saussure guna dapat mengkaji makna di balik tanda verbal pada iklan produk Senka ini. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Sampel data yang diambil hanya iklan yang diunggah pada tahun 2018-2020 yang berjumlah 10 poster iklan. Melalui analisis semiotika pada iklan Senka ini, dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan senka ini tedapat pengulangan kata *junpaku* (putih bersih murni) dan *suppin* (wajah asli tanpa riasan) yang merupakan usaha produsen untuk menjelaskan keunggulan produknya melalui dua kata tersebut dan membuat konsumen selalu ingat bahwa senka identik dengan *junpaku suppin*.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Senka, *Junpaku*, *Suppin*

Abstract

Advertising serves as a promotional tool to offer goods and services. As the development of communication and information technology causes the media to advertise increasingly diverse. One of them uses the Internet. The internet has become one of the most widely used media to display advertisements of a product because it is able to deliver verbal and nonverbal messages simultaneously. Senka, which is managed by *Shiseido Company*, is one of the beauty products that uses internet media to promote its products. This research uses Ferdinand de Saussure's semiotics theory in order to be able to examine the meaning behind verbal signs in this Senka product advertisement. The method used is descriptive qualitative. Samples of data taken are only advertisements uploaded in 2018-2020 which amounted to 10 ad posters. Through the semiotic analysis of this Senka advertisement, it can be concluded that this senka ad is a repetition of the words *junpaku* (pure white) and *suppin* (real face without makeup), which are producers' efforts to explain the superiority of their products through these two words and make consumers always remember that senka is identical to *junpaku suppin*.

Keywords: Advertising, Semiotics, Senka, *Junpaku*, *Suppin*

1. Pendahuluan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia iklan adalah (1) berita pesanan (untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain – lain (KBBI: 882).

Dilihat dari penyebaran iklan pada era sekarang iklan disebarakan melalui media cetak dan media elektronik. Iklan media cetak (surat kabar dan majalah) dalam penyebarannya bersifat lebih khusus karena bisa dikelompokkan berdasarkan jenis iklannya. Hal ini akan memudahkan seorang produsen dalam menyebarkan iklannya langsung tepat sasaran. Penyebaran iklan melalui media elektronik dapat menjangkau seluruh bagian dari lapisan masyarakat. Misalnya, melalui televisi masyarakat dapat dengan mudah menyalakan saluran televisi serta menemukan iklan dalam jeda tayangan yang mereka tonton.

Seiring perkembangan zaman, *internet* hadir untuk melengkapi dan membuat periklanan semakin menarik. Iklan *internet* atau *internet advertising* dibuat dengan menggunakan audio dan teknik visual untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan iklan. Penyebaran iklan melalui internet memudahkan produsen untuk menarik perhatian konsumen setiap waktu, karena internet dapat diakses dengan mudah setiap saat. (Danesi, 2004:367)

Penyebaran informasi termasuk iklan melalui internet di Jepang mengalami laju perkembangan yang sangat pesat sejak akhir tahun 1990-an. Sejak saat itu, majalah, berita dan surat kabar dapat dinikmati melalui internet dengan mudah (Murai, 2008:15-16). Penyebaran iklan melalui internet membuat hubungan jangka panjang dengan konsumen (Strauss dan Frost, 2009). Salah satunya adalah situs web. Pada umumnya situs web suatu produk berisikan tentang info produk secara mendetail, cara penggunaan dan ulasan penggunaan produk sehingga ketika konsumen melihat situs web tersebut akan dengan mudah menjadi tertarik. Ditambah dengan *design* yang menarik membuat konsumen semakin tertarik dengan produk yang disajikan. Salah satu *design* menarik yang disajikan dalam *website* jepang adalah iklan dalam *website* produk perawatan kulit.

Iklan menggunakan bahasa sebagai penunjang dalam memaknai tanda. Bahasa merupakan sistem tanda dan setiap tanda tersusun dari dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) menurut Saussure (Vera, 2015:19). Bahasa mempunyai peran penting dalam iklan. Dengan menggunakan bahasa iklan yang tepat, makna tanda dalam sebuah iklan akan dengan mudah diterima oleh *audience*. Bahasa adalah jenis tanda tertentu dan ilmu yang mengkaji tentang tanda, proses menanda dan menandai adalah semiotika.

Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam “teks” media; atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Fiske, 2007:282 dalam Vera, 2015:2). Dalam prespektif semiotika, maka diperlukan sistem tanda untuk mengkaji sebuah iklan. Sistem tanda dalam iklan berupa tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal merupakan bahasa yang sehari-hari kita gunakan sedangkan tanda non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan (Sobur, 2009: 116). Tanda verbal dan non verbal mengandung pesan baik yang bermakna denotasi dan konotasi.

Dalam penelitian ini produk yang digunakan sebagai objek penelitian adalah produk perawatan kulit *Senka*. *Senka* merupakan anak perusahaan yang dinaungi oleh *Shiseido Company*. Peneliti memilih iklan perawatan kulit produk *Senka* karena dari beberapa tahun terakhir penulis selalu menemukan iklan perawatan kulit di Internet. 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.

Sesuai dengan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui bagaimana makna tanda verbal yang terdapat dalam iklan perawatan kulit *senka* sehingga membuat banyak konsumen tertarik untuk mencoba. Dengan menggunakan teori Ferdinand De Saussure, peneliti bermaksud untuk mendeskripsikan makna tanda

verbal sebagai tanda yang terdapat dalam iklan *senka* lebih mendalam, dan juga memahami penggunaan kata *junpaku* dan *suppin* dalam promosi produk kecantikan agar dapat menarik masyarakat untuk membeli, serta memahami penekanan pada penggunaan kata kecantikan terhadap pengaruh minat masyarakat.

2. Metode Penelitian

Penelitian mengenai analisis tanda verba pada iklan sudah banyak dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Salah satunya yaitu, Nagari (2018) dengan penelitian yang berjudul Tanda Verbal dan Tanda Nonverbal Pada Iklan Bir Asahi Super Dry (アサヒスーパードライビール広告における口頭符号及び非言語符号) (*Asahi sūpā dorai bīru kōkoku ni okeru kōtō fugō oyobi hi gengo fugō*). Dalam penelitiannya, Nagari menggunakan metode deskriptif kualitatif. Teori yang digunakan yaitu, teori semiotik yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Ditemukan 27 gambar iklan yang berisi tentang pesan dan makna dari tanda verbal dalam iklan bir Asahi Super Dry “*shinka*” dan “*koubo no chikara*” yang didukung oleh tanda nonverbalnya. Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada teori yang digunakan yaitu teori semiotik. Akan tetapi dalam penelitian Nagari (2018) menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes yang menganalisis tanda verbal dan non verbal, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika oleh Ferdinand De Saussure yang akan menganalisis tanda verbal yang terdapat dalam iklan.

Penelitian dengan tema yang sama juga telah dilakukan oleh Hiromi Nakano (中野弘美) (2012), yang berjudul Semiotika Iklan “*広告の記号論*” (*koukoku no kigouron*). Penelitian ini membahas tentang bagaimana cara menafsirkan iklan untuk memperjelas makna iklan. Dalam penelitiannya, Hiromu menggunakan metode analisis tekstual. Teori yang digunakan dalam penelitiannya sama dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori semiotik dengan pendekatan dari Ferdinand De Saussure. Hiromi menggunakan objek penelitian yang diambil dari kumpulan iklan Jepang pada tahun 1960-an dan 1980-an, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan *internet*. Hasil dari penelitian Hiromu Nakano dapat disimpulkan bahwa periklanan bukan cerminan realitas atau salinan realitas. Area

representasi menciptakan makna spesifik yang tidak pernah ditemukan dalam kenyataan. Bentuk representasi dibangun sesuai dengan fungsi dengan menambahkan hal-hal yang kontras dan dua elemen pria/ wanita adalah polisemi. Akibatnya, secara acak tidak sengaja mengekspos sistem masalah teori kesetaraan gender yang ditekan oleh humanisme liberal. Kemudian analisis teks, kode dan kerangka analisis selalu disusun oleh analisis dan tidak khusus untuk teks atau alami. Selain itu melibatkan analisis sistem tertutup dan jatuh ke dalam tipologi simbolis atau permainan klasifikasi.

Teori yang digunakan oleh penulis adalah teori semiotika dengan pendekatan dari Ferdinand De Saussure. Selain itu, juga digunakan teori-teori pendukung dalam penelitian ini yaitu teori iklan menurut Kotler dan Armstrong (2012), media iklan oleh Berkowitz (1999), tujuan iklan dari Kotler (2003), dan fungsi iklan oleh Rotzoll (dalam Widayatama, 2005). Tanda verbal juga digunakan untuk dasar analisis dalam point yang ada untuk memahami makna konotatif, denotatif iklan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi dan Martini (1996: 73). Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Dengan menggunakan pendekatan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Metode ini digunakan karena data yang peneliti analisis data dalam bentuk verbal, yang berupa kata, frasa dan kalimat yang diinterpretasikan dengan bukan angka dan hasilnya diuraikan dalam bentuk narasi.

3. Hasil dan Pembahasan

Di dalam iklan produk *Senka* yang telah dipilih untuk diteliti, terdapat tanda verbal maupun non verbal di dalamnya. Namun, komponen-komponen yang akan diteliti dalam penelitian ini terbatas pada tanda verbal saja. Batasan tersebut untuk mempertegas pembahasan pada penelitian ini yang merupakan penelitian linguistik pada iklan produk perawatan kulit asal Jepang.

3.1 Tanda Verbal Iklan Senka Beauty Essence



Gambar 3.1 Produk Senka Beauty Essence
(sumber: <http://www.hada-senka.com/>)

(Diakses pada tanggal 4 bulan Desember 2018 pukul 22.59 WIB)

Tanda verbal yang terdapat dalam iklan Senka Beauty Essence dapat dibagi beberapa bagian. Pertama adalah tanda verbal yang terdapat pada bagian ujung atas iklan, yang merupakan tulisan 純白専科 (*junpaku senka*) diikuti logo iklan dan diakhiri kalimat SENKA. Tanda verbal selanjutnya adalah 専科純白専科すっぴん白雪美容液 (*senka junpaku senka suppin shirayuki biyoueki*), merupakan nama dari jenis produk senka yang diiklankan. kemudian di ujung kiri terdapat stiker *cosme*, yang dimaksudkan bahwa produk ini telah mendapatkan penghargaan sebagai produk yang aman dan berkualitas no. 1 di Jepang, karena *cosme* adalah lembaga kosmetik yang bertanggung jawab atas kualitas suatu produk di Jepang. Lalu dibawahnya terdapat tanda verbal @cosme クチコミソグ美容液ぶもん 集計期間 : 2019年3月1日-2019年5月31日 (3ヵ月) (*@cosme kuchikominkisobiyoueki bumon: 2019nen san gattsulichi-2019 nen go gatsu 31nichi*). Kemudian terdapat tanda verbal 純白専科の美容液 (*Junpaku senka no biyou-eki*), lalu tanda verbal yang terakhir adalah #あかるさ感じる2週間 (*#akarusa kanjiru 2 shuukan*).

3.1.1 Analisis Semiotik Tanda Verbal Iklan Senka Beauty Essence

Tanda verbal yang terdapat pada iklan dianalisis menggunakan teori Ferdinand De Saussure, dengan prosedur menentukan penanda dan petanda pada iklan. Dari penanda dan petanda yang ditemukan kemudian dianalisis makna denotative dan makna konotatif iklan.

Tabel 3.1 Iklan Senka Beauty Essence

Penanda	Petanda
純白専科の美容液。 <i>Junpaku senka no biyou-eki</i> 'Essence kecantikan putih bersih'	kalimat tersebut menunjukkan bahwa produk dari senka tersebut berjenis <i>essence</i> yang memiliki fungsi untuk membuat wajah menjadi putih bersih sebagai hasil yang didapatkan setelah menggunakan produk serum tersebut.
明るさ感じる 2 週間。 <i>Akarusa kanjiru ni shuukan</i> 'terasa lebih cerah dalam waktu dua minggu'	Kalimat tersebut menjelaskan bahwa dalam jangka waktu dua minggu pemakaian produk konsumen akan mendapatkan efek kecerahan pada kulit wajah. Penggunaan kata <i>ni shuukan</i> menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan setelah pemakaian produk ini tidak lama.

1) Makna Denotatif

Tanda verbal 純白専科の美容液。明るさ感じる 2 週間。

- a. Kata 「純白」 (*junpaku*) termasuk dalam kata sifat atau disebut dengan (*keiyoushi*), memiliki definisi makna 「純白」 っ。「のハンカチ」 (*sunaosshiro. (ichi no hankachi)*) yang memiliki artian “putih bersih “satu sapu tangan” (Matsumura, 2001:)
- b. Kata 「専科」 (*senka*) berarti bidang khusus(jisho.org). merupakan nama perusahaan dari produk tersebut.
- c. Partikel 「の」 (*no*) menunjukkan arti kepemilikan(jisho.org).
- d. Kata 「美容液」 (*biyoueki*) memiliki makna “essence” (weblio.jp)
- e. Kata 「明るさ」 (*akarusa*) merupakan frase yang berasal dari kata 明るい (*akarui*) yang memiliki definisi ひかりがじゅうぶんで、物がよく見えるじょうたい。 (*hikari ga juu bunde, mono ga yoku mieru joutai*) yang berarti “ada cukup cahaya untuk melihat segala sesuatunya dengan baik” (weblio.jp)
- f. kata 「感じる」 (*kanjiru*) memiliki pengertian “merasakan” (jisho.org).
- g. Kata 「2 週間」 (*ni shuukan*) berarti 2 minggu. (jisho.org)

2) Makna Konotatif

Pada kalimat *junpaku senka no biyou-eki* menunjukkan keterangan dari jenis produk Senka sekaligus hasil yang didapatkan setelah pengunannya. Produsen menjanjikan melalui iklan berupa efek kulit putih murni tampak alami. Komponen ini merupakan daya tarik yang diberikan produsen untuk menarik konsumen agar mencoba produk tersebut dan mendapatkan hasil yang diinginkan.

Kalimat *akarusa kanjiru ni shuukan* menunjukkan maksud dari produsen bahwa kecerahan kulit yang dijanjikan oleh produsen pada iklan mampu dirasakan dalam waktu pemakaian 2 minggu. Dengan adanya waktu yang disebutkan, menimbulkan efek kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut karena waktu yang ditawarkan untuk dapat merasakan efek produk tersebut tidak dalam waktu yang lama. Kalimat tersebut menjadi penguat pesan sebelumnya pada iklan yang menawarkan efek kulit putih bersih.

Logo Senka dibagian pojok kanan atas menekankan bahwa produk yang diiklankan adalah produk Senka. Tanda non verbal selanjutnya adalah gambar *sticker* Cosme yang merupakan *sticker* penghargaan bahwa produk ini sudah diuji sesuai dengan tanggal yang tercatat yaitu 1 maret hingga 31 mei 2019 dan menjadi produk dengan kualitas nomer 1 di Jepang. Cosme merupakan lembaga kosmetik yang bertanggung jawab atas kualitas suatu produk di Jepang. Tujuan produsen mencantumkan sticker ini agar menarik konsumen untuk mencoba menggunakan produk yang sudah diuji keamanan dan hasil yang didapatkan setelah penggunaan produk ini oleh lembaga nomer 1 di Jepang. Dengan begitu memudahkan masyarakat juga untuk memilih produk perawatan kulit yang aman dan sudah teruji. Latar belakang berwarna putih yang digunakan sebagai background produk dan headline iklan memiliki makna sebagai pendukung setiap objek yang terdapat dalam poster agar membuat konsumen langsung tertuju pada *headline* iklan.

3.1.2 Junpaku Pada Iklan Senka Beauty Essence

Junpaku memiliki arti kamus putih murni dan bersih. *Junpaku* dalam iklan ini digambarkan sesuai dengan makna kamusnya yaitu bermakna wajah putih bersih tanpa riasan, yang mana dalam iklan bermaksud menunjukkan efek yang dihasilkan

setelah penggunaan wajah akan terlihat putih bersih natural tanpa tambahan riasan.

3.2 Tanda Verbal Iklan 3 Seri Senka Perfect Whip

Gambar 3.2 Produk Senka Perfect Whip



(sumber: <http://www.hada-senka.com/>)

(Diakses pada 22 Mei 2019 pukul 12.37 WIB)

Tanda verbal yang terdapat dalam iklan Senka Seri Perfect whip ini terbagi menjadi empat bagian. Yang pertama merupakan *headline* dari iklan tersebut berupa kalimat 専科の濃密泡 (*senka no noumitsu awa*). Selanjutnya tanda verbal yang tertulis yaitu なりたいすっぴんへ (*Naritai suppin he*). Yang ketiga yaitu 単品売上 (*Tanpin uriage*) dan yang terakhir adalah 3つパーフェクトホイップ (*Mitsu paafekuto hoippu*).

3.2.1 Analisis Semiotik Tanda Verbal

Tanda verbal yang terdapat pada iklan dianalisis menggunakan teori Ferdinand De Saussure, dengan prosedur menentukan penanda dan petanda pada iklan. Dari penanda dan petanda yang ditemukan kemudian dianalisis makna denotatif dan makna konotatif iklan.

Tabel 3.2 Iklan 3 Seri Senka Perfect Whip

Penanda	Petanda
専科の濃密泡 <i>Senka no noumitsu awa</i> 'Busa Padat Senka'	Kalimat ini menjelaskan bahwa busa yang dihasilkan dari penggunaan produk senka yang diiklankan memiliki tekstur yang padat. Padat yang dimaksud bukan berbentuk padat keras melainkan padat yang terbentuk dari busa-busa mikro pada produk tersebut.
なりたいすっぴんへ <i>Naritai supin he</i> 'Untuk riasan yang anda inginkan'	kalimat tersebut menjelaskan bahwa produk-produk yang ada dalam iklan tersebut mampu memberikan hasil sesuai dengan apa yang konsumen inginkan
単品売上	Kalimat tersebut memberikan informasi

<p><i>Tanpin uriage</i> 'Penjualan nomor satu'</p>	<p>pada konsumen bahwa produk-produk yang ada dalam iklan tersebut merupakan produk dengan kategori penjualan nomor satu dari jenis produk Senka lainnya</p>
<p>3つパーフェクトホイップ <i>Mitsu paafekuto hoiippu</i> 'Tiga perfect whip'</p>	<p>Kalimat tersebut memberikan penjelasan bahwa produk yang ada didalam iklan merupakan produk dengan jenis yang sama yaitu sabun cuci muka seri Perfect Whip.</p>

1) Makna Denotatif

Tanda verbal 専科の濃密泡。なりたいすっぴんへ。単品売上。3つパーフェクトホイップ

- a. Kata 「専科」 (*senka*) berarti bidang khusus, (jisho.org) merupakan nama perusahaan dari produk tersebut.
- b. Partikel 「の」 (*no*) menunjukkan arti kepemilikan (jisho.org).
- c. Kata 「濃密」 (*noumitsu*) memiliki definisi 「みつどがこいこと。」 “*mitsudo ga koi koto*” (kepadatan berlebih) (Matsumura, 2001:).
- d. Kata 「泡」 (*awa*) memiliki arti busa (jisho.org).
- e. Kata 「なりたい」 (*naritai*) memiliki arti yang diinginkan (jisho.org)
- f. Kata 「すっぴん」 (*suppin*) dalam kamus *Koujien daigohan* memiliki definisi makna 「化粧をしていないこと。」素顔の “*keshou wo shiteinaikotō*” yang memiliki artian “tanpa make up. Wajah asli” (Izuru, 1998:).
- g. Partikel 「へ」 (*he*) menunjukkan arah atau tujuan (jisho.org).
- h. Kata 「単品」 (*tanpin*) memiliki arti “nomor satu dari yang sejenis” (jisho.org)
- i. Kata 「売上」 (*uriage*) memiliki definisi 「しなものをうってえただいきんのそうがく」 (*shinamono wo utte eta daikin no sougaku*) yang memiliki artian “Total harga penjualan “.
- j. Kata 「3つ」 (*mitsu*) yang memiliki arti tiga jenis (jisho.org).

k. Kata 「パーフェクトホイップ」 (*paafekuto hoippu*) yang merupakan kata serapan dari bahasa Inggris “*Perfect Whip*” .

2) Makna Konotatif

Kalimat *senka no noumitsu awanaritai suppin he* yang menjadi *tagline* pada iklan tersebut yang menunjukkan pesan bahwa pengiklan ingin memberitahukan pada konsumen busa yang dihasilkan dari penggunaan seluruh produk senka seri Perfect Whip yang telah diiklankan menjanjikan akan memberikan efek yang dibutuhkan oleh para audien iklan yaitu kulit wajah yang putih cerah tanpa riasan. Komponen ini memiliki daya tarik bagi audien iklan untuk dapat merasakan efek dari hasil yang dijanjikan oleh pengiklan.

Penggunaan kalimat *tanpin uriage No.1* dengan lingkaran emas yang menerangkan bahwa produk-produk yang diiklankan merupakan produk dengan penjualan nomer satu diantara produk-produk lainnya. Komponen ini memiliki daya tarik yang ingin disampaikan pengiklan yaitu adanya rating penjualan kepada audien iklan bahwa produk tersebut merupakan produk yang banyak dipilih oleh masyarakat sehingga menciptakan persepsi bahwa produk tersebut merupakan produk terbaik dengan fungsi yang telah disebutkan pada iklan. Dengan ditangkapnya pesan tersebut, diharapkan masyarakat tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Objek visual yang terdapat dalam iklan tersebut yaitu gambar tiga produk Senka dengan warna yang berbeda yang memiliki fungsi berbeda-beda sesuai jenis kulit. Komponen ini memiliki daya tarik yang ingin disampaikan oleh pengiklan bahwa produk Senka memiliki tiga jenis sesuai kebutuhan masing-masing audien iklan sehingga para audien bisa memilih apa yang mereka butuhkan. Bagian selanjutnya yaitu berupa *foam* besar berwarna putih yang melingkupi ketiga produk Senka. Objek tersebut memiliki pesan tersendiri yaitu seluruh produk senka yang ada dalam iklan tersebut mampu menghasilkan busa yang padat yang merupakan ciri khas Senka. Latar belakang berwarna biru tua menjadi background keseluruhan komponen dalam iklan.

3.2.2 Suppin pada iklan senka 3 Seri Perfect Whip

Suppin yang memiliki makna wajah asli, tanpa riasan. *Suppin* dalam iklan ini digambarkan sesuai dengan makna wajah bersih dan cerah walaupun tanpa riasan. Seluruh produk yang terdapat dalam iklan ini memiliki satu bahan aktif yang sama yang dapat membuat wajah selalu cerah segar walau tanpa riasan yaitu *silk essence* dan *hyaluronic acid*. Informasi ini terdapat dalam website resmi yaitu, 「天然由来シルクエッセンス・Wヒアルロン酸配合」 (*Ten'nen yurai shirukuessensu hiaruron san haigō*) yang memiliki definisi terdapat kandungan *hyaluronic acid* dan *silk essence*.

4. Simpulan

Pada data yang ditemukan terdapat penggunaan berulang pada kata 純白 (*Junpaku*). Penggunaan kata tersebut memberikan pesan kepada konsumen bahwa produk *Senka* identik dengan putih bersih. Pesan yang disampaikan tersebut mampu memberikan efek terhadap konsumen untuk mengingat bahwa putih bersih adalah *Senka*, begitu juga sebaliknya.

Kata 「素っぴん, すっぴん」 (*suppin*) juga terdapat dalam beberapa iklan produk *Senka*. Dalam kamus *Koujien daigohan* memiliki definisi makna をしていないこと。素顔の “*keshou wo shiteinaikotō*” yang memiliki artian “tanpa make up. Wajah asli” (Izuru, 1998:). Adanya pengulangan kata *Suppin* pada iklan merupakan preferensi alternatif bagi audien iklan untuk mengingat produk *Senka* yang juga identik dengan makna *Suppin* itu sendiri yang berarti wajah asli atau alami atau tanpa makeup.

Pesan dalam tanda verbal yang dimuat dalam iklan produk tersebut termasuk kedalam komunikasi persuasif yang mampu menarik perhatian (*attention*), tampilan yang menarik (*interest*), membangkitkan keinginan membeli produk (*desire*), dan menimbulkan keyakinan (*conviction*) akan produk *Senka* kepada audien iklan, sehingga konsumen mampu mengambil keputusan (*decision*) untuk melakukan suatu tindakan (*action*) untuk membeli produk perawatan kulit *Senka* sesuai dengan apa yang diinginkan oleh komunikator.

Daftar Pustaka

Buku:

- Dadan, Rusmana. 2005. *Tokoh dan Pemikiran Semiotika*. Jakarta: Tazkiya Press.
Eriyanto. 2015. *Analisis isi*. Jakarta: Prenadamedia.
Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia

Jurnal dan skripsi:

- Agitha Fregina. 2013. *Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi*. Manado: Jurnal Acta Diurna. Vol.I, Th. 2013.
Dyah, Kadek. 2016. *Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure Pada Lirik Lagu “Jangan Menyerah” karya Grup Band D’Massive*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Katolik Widya Mandira
Kusumawati. 2010. *Analisis Gaya Bahasa pada Iklan Produk Kecantikan Perawatan Kulit Wajah di Televisi*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
Musaffak. 2015. *Analisis Wacana Iklan Makanan dan Minuman Pada Televisi Berdasarkan Struktur dan Fungsi Bahasa*. Malang: Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra dan Pengajarannya. Vol. 1 No. 2 hal.224-232
Nakano, Hiromi. 2012. *広告の記号論 (kōkoku no kigō-ron)*. Universitas Nasional Yokohama
Sari, Gisca G. 2013. *Analisis Tanda Verbal Iklan Smartphone NTT Docomo di Media Televisi Jepang: Kajian Semiotik*. Surabaya: Japanology. Vol. 2 No. 01
Nagari, Ayu Puspita. 2018. *Tanda Verbal dan Tanda Nonverbal Pada Iklan Bir Asahi Superdry*. Surabaya: Universitas Airlangga.

Website/ Internet:

- Gadis Skincare. *Micro Dense Foam, Inovasi Terbaru Dari Senka*.
<https://www.gadis.co.id/skincare/102690/micro-dense-foam-inovasi-terbaru-dari-senka?p=1>, diakses 14 Mei 2020.
Uprint. *Media Promosi yang Tepat Akan Berdampak Baik Pada Hasil*.
<https://uprint.id/blog/media-promosi-yang-tepat/>, diakses 14 Mei 2020.
Senka. *Percaya diri tunjukkan kulit cantik di setiap momen, karena kulitku Suppin*. <https://www.senka.id/about>, diakses 14 Mei 2020.
Senka. *Asayuki Beauty Serum*. <http://www.hada-senka.com/products/asayuki-beauty-serum/>, diakses 14 Mei 2020
Style Craze. *10 Best Japanese Skin Care Products to Try in 2018*
www.stylecraze.com/articles/best-japanese-skin-care-products/#gref, diakses 17 november 2018.