

Kajian Semiotika Iklan Produk Kosé Cosmeport

Putu Ayu Elvira Gracia Damayanti^{1*}, Ni Luh Kade Yuliani Giri², Made Ratna Dian Aryani³

Universitas Udayana, Denpasar, Bali, Indonesia

Email: ¹ayuelviragracia@gmail.com, ²yuliani_giri@unud.ac.id, ³dian_aryani@unud.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.24843/PJIB.2025.v25.i02.p15>

ABSTRACT

Advertising is one of the media that is used to deliver messages. A company can communicate a message about the product on sale so that it will be known to the audience with advertising. KOSÉ Cosmeport is a cosmetic company that markets its products using advertising posters. This research aims to describe the advertising messages contained in five advertising posters for KOSÉ Cosmeport facial cosmetics. This research was studied using semiotics theory by Barthes (1988) and semiotics in advertising theory by Barthes (2010). The methods used in this research are literature study methods and qualitative methods. The results of this research show that the five advertising posters contain three types of messages, namely (1) Linguistic messages in the form of text displayed on the advertising posters. (2) Coded iconic message that refer to icons as advertising signifiers. (3) Non-coded iconic message is a combination of the linguistic message and the coded iconic message in the advertising poster.

Keywords: Advertising, Semiotics, Verbal and Nonverbal Signs

ABSTRAK

Salah satu media yang digunakan untuk menyampaikan pesan adalah iklan. Dengan iklan, produsen dapat mengkomunikasikan suatu pesan mengenai produk yang dijual agar diketahui masyarakat luas. KOSÉ Cosmeport merupakan salah satu perusahaan kosmetik yang dalam memasarkan produknya menggunakan poster iklan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pesan iklan yang terdapat pada lima poster iklan kosmetik wajah KOSÉ Cosmeport. Penelitian ini dikaji menggunakan teori semiotika yang digagaskan oleh Barthes (1988) dan teori pesan iklan Barthes (2010). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi pustaka dan metode kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada kelima poster iklan masing-masing mengandung tiga jenis pesan yaitu (1) Pesan linguistik berupa teks yang ditampilkan pada poster iklan. (2) Pesan ikonik terkodekan yang merujuk pada ikon-ikon sebagai penanda iklan. (3) Pesan ikonik tak terkodekan merupakan perpaduan dari pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan dalam poster iklan tersebut.

Kata kunci: Iklan, Semiotika, Tanda Verbal dan Nonverbal

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu media yang digunakan untuk berkomunikasi. Dewasa ini, penggunaan iklan semakin digencarkan untuk menginformasikan keberadaan suatu produk melalui media massa. Dalam iklan terjadi suatu bentuk komunikasi antara produsen, konsumen dan masyarakat yang memanfaatkan media massa, agar pesan dapat diterima masyarakat secara global. Daya tarik iklan mempengaruhi keberhasilan penjualan suatu produk. Iklan digunakan sebagai alat atau sarana untuk menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu atau menginformasikan sesuatu kepada seseorang (Dyer, 1982:2). Sejalan dengan pendapat tersebut, penggunaan iklan bertujuan mempopulerkan suatu produk sehingga konsumen dapat mengetahui dan mengenali produk tersebut dengan cepat.

Salah satu iklan yang sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari melalui berbagai media massa adalah iklan produk kosmetik. Di masa kini berbagai perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menghasilkan iklan yang menarik untuk meningkatkan penjualan produknya, salah satunya

adalah KOSÉ Cosmeport. Dalam pemasaran produknya, KOSÉ Cosmeport memiliki format iklan berupa video, foto dan poster iklan yang disiarkan melalui berbagai media seperti televisi, media sosial, dan juga laman resminya. KOSÉ Cosmeport kerap bekerjasama dengan artis maupun musisi ternama sebagai brand ambassador sehingga produk-produknya dapat dengan mudah dikenali oleh masyarakat. Keberagaman dalam pilihan produk dan konten iklan yang menarik membuat peneliti tertarik untuk menggunakan iklan KOSÉ Cosmeport sebagai objek kajian pada penelitian ini.

Barthes (2010:20) berpendapat bahwa dalam dunia periklanan, terdapat suatu aktivitas pertandaan atau penyusupan pesan pada imaji yang dilakukan secara intensional. Barthes (2010) dalam bukunya yang berjudul “Imaji Musik Teks” membagi pesan iklan tersebut ke dalam 3 bentuk yaitu pesan linguistik, pesan ikonik yang terkodekan, dan pesan ikonik yang tak terkodekan. Pesan linguistik merupakan pesan berbentuk teks yang disematkan pada imaji. Pesan ikonik yang terkodekan merujuk pada ikon-ikon yang terdapat pada iklan. Sedangkan pesan ikonik yang tak terkodekan ialah hubungan antara pesan linguistik yang dituangkan dalam pesan ikonik. Melalui pemahaman pesan iklan berupa pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan dari pesan iklan, maka kita akan memahami cara kerja iklan dalam menyampaikan pesan kepada audiensnya.

Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini difokuskan pada poster iklan produk kosmetik wajah merek KOSÉ Cosmeport dalam bahasa Jepang sebagai objek penelitian yang dikaji menggunakan teori pesan iklan yang digagas oleh Barthes (2010). Melalui tampilan iklan, dijabarkan pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan, kemudian hubungan antara kedua pesan iklan tersebut dijabarkan menjadi pesan ikonik tak terkodekan. Untuk membantu menganalisis ketiga pesan tersebut, digunakan unsur-unsur yang dapat ditemukan pada tampilan iklan, seperti gambar, teks, slogan, merek, dan logo.

METODE DAN TEORI

2.1 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data berupa lima buah poster iklan kosmetik wajah KOSÉ Cosmeport yang terdiri dari berbagai merek yaitu Visée Nenmaku Fake Rouge (lipstik), Esprique Aquary Skinwear Cover (alas bedak), Fasio Ultra WP Mascara Kit (maskara), ESPRIQUE Select Eye Color N Glow (eyeshadow) dan ESPRIQUE Purely Veil Cheek (pewarna pipi) yang dikumpulkan dengan metode studi pustaka. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan (Sugiyono, 2005:83). Proses analisis digunakan metode kualitatif. Pada penelitian ini, data-data tampilan poster iklan dikumpulkan, kemudian data-data tersebut disusun, diolah dan dianalisis untuk dapat memberikan gambaran mengenai pesan iklan yang terkandung dalam tampilan iklan tersebut. Setelah dianalisis, akan menghasilkan hasil penelitian yang dipaparkan dengan metode informal. Dalam penelitian ini, hasil analisis data yang telah terkumpul melalui objek data berupa tampilan poster iklan produk kosmetik wajah KOSÉ Cosmeport diuraikan dengan metode informal berupa pemaparan analisis mengenai pesan iklan.

2.2 Teori

Semiotika atau semiologi merupakan ilmu yang mempelajari makna dari suatu tanda. Memaknai diartikan sebagai objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Barthes, 1988:179). Terdapat 3 tataran semiotika yang digagaskan oleh Barthes (1988) yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi mengacu pada makna literal atau permukaan dari suatu gambar atau teks, sedangkan konotasi mengacu pada makna budaya atau simbolik yang diasosiasikan dengan

gambar atau teks tersebut. Mitos, di sisi lain, mengacu pada makna budaya yang lebih dalam yang tertanam dalam gambar atau teks dan sering dianggap remeh oleh khalayak.

Barthes (2010:20) menyatakan bahwa dalam dunia periklanan, terdapat aktivitas pertandaan atau penyusupan pesan pada imaji yang dilakukan secara intensional. Hal tersebut berarti imaji dalam iklan tersebut mengandung pesan yang ditampilkan dengan kuat atau intens agar pesan tersebut sampai pada konsumen. Karena iklan tidak bisa dipisahkan dengan pertandaan, dapat dikatakan bahwa iklan memiliki unsur semiotika di dalamnya. Kemudian Barthes (2010:24) menggagaskan 3 jenis pesan yang terkandung dalam iklan yaitu sebagai berikut. (1) Pesan linguistik (tanda verbal dalam iklan) merupakan pesan berbentuk teks yang disematkan pada imaji. Teks tersebut mencakup kata-kata atau frase dalam iklan. (2) Pesan ikonik yang terkodekan merupakan konotasi visual (ikon) yang diturunkan dari penataan elemen-elemen visual dalam iklan. (3) Pesan ikonik yang tak terkodekan menunjukkan denotasi, yaitu pemahaman langsung dari perpaduan pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan dalam iklan, tanpa mempertimbangkan kode sosial yang lebih luas.

KAJIAN PUSTAKA

Adapun penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Pertama, Fadilla (2023) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Semiotika Dalam Iklan High School Girl Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret of High School Girls) oleh Merek Kosmetik Shiseido”. Pada penelitian tersebut ditemukan 15 data dengan 10 data terdapat pada audio visual iklan dan 5 data pada visual iklan. Dikaji menggunakan teori pesan iklan Barthes (2010), ditemukan hasil penelitian yaitu pesan linguistik berupa analisis pada data lirik jingle iklan dan tulisan dari gambar iklan, pesan ikonik terkode berupa analisis gambar mengenai segala kejadian yang terjadi di dalam kelas, dan pesan ikonik tanpa terkode adalah untuk menggiring penonton menemukan jawaban teka-teki, memberikan pesan, dan mempromosikan produk Shiseido. Penelitian Fadilla memberikan sumbangsih berupa pedoman menggunakan teori pesan iklan oleh Barthes (2010). Adapun perbedaan penelitian Fadilla dengan penelitian milik penulis adalah penelitian Fadilla menggunakan iklan video sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian milik penulis menggunakan iklan dalam bentuk poster.

Kedua, Noviana (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Standar Kecantikan Perempuan Jepang dalam Iklan Kosmetik Shiseido” mendeskripsikan standar kecantikan perempuan Jepang dalam poster iklan kosmetik Shiseido menggunakan teori pesan iklan Barthes (2010) yang dikaitkan dengan representasi budaya kecantikan di Jepang. Hasil studi menunjukkan adanya keserupaan antara standar kecantikan dalam budaya Jepang dan standar kecantikan yang ditampilkan dalam poster iklan Shiseido yang berupa dambaan memiliki kulit putih, rambut hitam dan panjang, mata yang ekspresif, bibir sensual serta tubuh yang langsing. Hal tersebut direpresentasikan dalam poster iklan Shiseido berjenis Haku, Aqua Intensive Hair Care, Eye Makeup, Maquillage dan Relaxing Fragrance. Penelitian Noviana memberikan sumbangsih berupa pedoman menggunakan teori pesan iklan oleh Barthes (2010). Perbedaan penelitian Noviana dengan penelitian milik penulis terletak dalam pembahasannya. Penelitian Noviana mengaitkan pesan iklan dengan standar kecantikan yang ada di Jepang, sedangkan penelitian milik penulis mendeskripsikan pesan linguistik, pesan ikonik terkodekan, dan pesan ikonik tak terkodekan pada poster iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pesan Linguistik dalam Poster Iklan Kosmetik KOSÉ Cosmeport

Pesan linguistik berfokus pada aspek linguistik berupa teks yang ditampilkan pada poster iklan tersebut. Adapun penjabaran dari teks yang tampak pada kelima poster iklan kosmetik KOSÉ Cosmeport adalah sebagai berikut.

4.1.1 Visée Nenmaku Fake Rouge

Pesan linguistik pada produk lipstick Visée merek Nenmaku Fake Rouge ditandai oleh 3 teks. Pertama, 'Visée' yang merupakan keterangan merek yang dinaungi oleh perusahaan KOSÉ Cosmeport). Kedua, terdapat frase '*marude jimae no kesshoku-kan*' yang merupakan ungkapan yang memiliki arti harafiah sebagai 'warna darah sendiri' yang memiliki makna lain yaitu 'tampak kemerahan seperti warna bibir alami'. Terakhir, terdapat '*nenmaku feiku ruuju*' yang mengacu pada istilah Nenmaku Fake Rouge yang merupakan seri produk yang diiklankan. Teks tersebut memiliki arti 'produk pemerah bibir yang memberikan warna dan tekstur seperti selaput lendir bagian dalam bibir'.

4.1.2 ESPRIQUE Aquary Skinwear Cover

Pesan linguistik pada produk alas bedak merek ESPRIQUE Aquary Skinwear Cover ditandai oleh 6 teks. Pertama, teks 'KOSÉ' yang merupakan nama perusahaan dari produk kosmetik yaitu KOSÉ Cosmeport dalam versi lebih singkat. Kedua, teks 'ESPRIQUE' yang merupakan keterangan merek ESPRIQUE yang dinaungi oleh perusahaan KOSÉ Cosmeport. Ketiga, teks '*biyou-eki de kabaa suru, shia hada fande*' yaitu slogan iklan yang dapat diartikan sebagai 'alas bedak tipis yang melapisi kulit dengan "serum kecantikan"'. Keempat, teks 'new' yang berarti 'baru', menandakan produk tersebut baru diluncurkan. Dan yang terakhir '*akuarii sukinwea kabaa*' mengacu pada istilah Aquary Skinwear Cover yang merupakan seri produk yang diiklankan. Teks tersebut diartikan sebagai produk yang melapisi kulit dengan sensasi ringan di kulit dan membuat kulit tampak jernih seperti air.

4.1.3 Fasio Ultra WP Mascara Kit

Pesan linguistik pada produk maskara Fasio Ultra WP Mascara Kit ditandai oleh 8 teks. Pertama, slogan merek FASIO yaitu '*najimu, rashisa, tsudzuku*' yang diartikan sebagai 'rangkai produk yang cocok dalam pemakaian yang memiliki ciri khas sehingga dapat dipakai secara berkelanjutan'. Kedua, teks 'FASIO' yang merupakan keterangan merek FASIO yang dinaungi oleh perusahaan KOSÉ Cosmeport. Ketiga, teks '*tatakau, matsuge*', merupakan slogan yang terdiri dari kata *tatakau* yang berarti 'melawan' atau 'bertarung', sedangkan *matsuge* artinya adalah 'bulu mata'. Maksud slogan dalam iklan ini adalah bentuk perlawanan terhadap air pada bulu mata, menandakan produk maskara tersebut tahan air (*waterproof*). Keempat, '*ochinai, sokusenryoku masukara*' yang berarti 'maskara siap pakai yang tidak rontok', merupakan klaim dari produk yang diiklankan. Kelima, teks '*limited*', berarti 'terbatas'. Keenam, teks '*fashio urutora WP masukara kitto*', mengacu pada istilah Fasio Ultra WP Mascara Kit yang merupakan seri produk yang diiklankan. Ketujuh, teks '*boryuumu/rongu*' yang berarti 'volume/panjang'. Terakhir, terdapat teks '*kaku isshoku burakku*' yang berarti 'masing-masing 1 warna hitam', merupakan petanda variasi warna yang tersedia dalam produk yang diiklankan yaitu hanya warna hitam.

4.1.4 ESPRIQUE Select Eye Color N Glow

Pesan linguistik pada produk maskara ESPRIQUE Select Eye Color N Glow diwakilkan oleh 4 teks. Pertama, teks '*Sukitooru nure tsuya. Gurouna me mo.*' merupakan bahasa Jepang yang berarti 'Kilau basah transparan. Mata bersinar'. Ungkapan ini merupakan klaim produk yang menjanjikan tampilan kilau basah transparan pada mata, sehingga mata tampak bersinar. Kedua, teks '*kurisutaru serekuto ai karaa*' yaitu kata serapan dari bahasa Inggris '*crystal select eye color*' yang merupakan tema atau seri produk maskara yang diiklankan. Ketiga, '*esupurikku serekuto ai kara n gurou*' adalah tulisan Katakana dari istilah 'ESPRIQUE Select Eye Color N Glow' yaitu nama produk yang diiklankan. Terakhir, teks '*hachi iro*' yang diterjemahkan sebagai 'delapan

warna'. Teks ini merupakan petanda jumlah variasi warna yang tersedia pada produk ESPRIQUE Select Eye Color N Glow.

4.1.5 ESPRIQUE Purely Veil Cheek

Pesan linguistik pada produk maskara ESPRIQUE Purely Veil Cheek ditandai oleh 5 teks. Pertama, teks 'KOSÉ' sebagai petanda nama perusahaan dari produk kosmetik yaitu KOSÉ Cosmeport dalam versi lebih singkat. Kedua, '*hoho kara, hajimaru*', merupakan ungkapan dalam bahasa Jepang yang berarti 'dimulai dari pipi'. Slogan tersebut berarti bahwa pengaplikasian pemerah pipi merupakan langkah awal untuk mengubah wajah yang pucat menjadi terlihat lebih berseri. Ketiga, '*Toumeikan o kanaete, shizen ni irodzuku*', merupakan klaim produk dalam bahasa Jepang yang berarti 'Mewujudkan transparansi dan warna secara alami'. Teks ini merupakan klaim produk yang menjanjikan hasil tampilan warna pipi yang jernih alami. Keempat, '*Tanjou. "Tekunikkuresu"na esupurikku no chiiku.*', diartikan sebagai 'Telah lahir. Pipi Esprique bebas teknik'. Teks ini sebagai penanda penggunaan pemerah pipi yang bebas dikreasikan pengaplikasiannya pada pipi. Terakhir, terdapat teks 'ESPRIQUE' yang merupakan keterangan merek ESPRIQUE yang dinaungi oleh perusahaan KOSÉ Cosmeport.

4.2 Pesan Ikonik Terkodekan pada Iklan Kosmetik KOSE Cosmeport

Pesan ikonik terkodekan merujuk pada ikon-ikon sebagai penanda iklan, sehingga menjadi petanda iklan yang merepresentasikan gagasan dalam poster tersebut. Adapun penjabaran dari ikon yang tampak pada kelima poster iklan kosmetik KOSÉ Cosmeport adalah sebagai berikut.

4.2.1 Visée Nenmaku Fake Rouge

Pesan ikonik terkodekan pada produk lipstick Visée Nenmaku Fake Rouge ditandai oleh 6 ikon. Pertama, seorang perempuan yang menandakan femininitas, hal tersebut dikarenakan perempuan adalah ikon yang lekat dengan nilai-nilai feminim seperti kecantikan dan kosmetik. Kedua, ikon seorang laki-laki merupakan ikon yang menjadi petanda bahwa kosmetik dapat digunakan oleh laki-laki. Ketiga, tampilan riasan natural pada ikon perempuan dan laki-laki, menunjukkan nuansa yang alami seakan tanpa riasan. Keempat, ikon pilihan warna lipstick pada bibir, merupakan penanda variasi warna lipstick dari seri lipstick Nenmaku Fake Rouge. Kelima, ikon lipstick yang merupakan petanda dari produk itu sendiri. Keenam, warna merah muda sebagai latar belakang poster merupakan warna yang umumnya terdapat pada tampilan produk kecantikan karena diasosiasikan dengan femininitas. Warna merah muda digunakan sebagai simbol yang mendukung atau mewakili sifat-sifat feminin seperti cantik, imut, dan manis (Kobayashi, 1998).



Gambar 1 Poster iklan Visée Nenmaku Fake Rouge

4.2.2 Esprique Aquary Skinwear Cover

Pesan ikonik terkodekan pada produk alas bedak Esprique Aquary Skinwear Cover diwakilkan oleh 4 ikon. Pertama, ikon tiga orang laki-laki sebagai petanda penggunaan kosmetik pada laki-laki. Penggunaan selebriti pria sebagai brand ambassador untuk produk kosmetik dianggap sebagai suatu strategi pemasaran bukan hanya untuk menarik konsumen wanita karena

terpesona dengan ketampanan idola mereka, tapi juga menarik konsumen pria yang kini mulai memakai kosmetik dalam keseharian mereka untuk menunjang penampilannya. Kedua, sebuah cushion merupakan petanda dari produk itu sendiri. Ketiga, tampilan permukaan air menandakan kemurnian atau kejernihan, bisa juga diartikan sebagai sesuatu yang terasa ringan seperti air murni. Keempat, latar belakang poster berwarna biru muda identik dengan elemen air atau udara. Warna biru muda berasosiasi dengan alam, melambangkan keharmonisan, memberi kesan lapang, menimbulkan perasaan tenang dan dingin, menciptakan perasaan sejuk, tentram, hening dan damai.



Gambar 2 Poster iklan ESPRIQUE Aquary Skinwear Cover

4.2.3 Fasio Ultra WP Mascara Kit

Pesan ikonik terkodekan pada produk alas bedak Fasio Ultra WP Mascara Kit diwakilkan oleh 3 ikon. Pertama, ikon seorang perempuan menandakan feminitas dalam sebuah produk kecantikan. Sosok perempuan tersebut tampak memiliki bulu mata yang lentik alami sebagai hasil dari pemakaian produk maskara tersebut. Kedua, ikon maskara merupakan petanda dari produk itu sendiri. Terdapat tiga ikon maskara dalam poster tersebut dengan berbagai warna dengan fungsinya masing-masing yaitu biru (memberi efek bulu mata panjang), abu-abu (memberi volume pada bulu mata), dan putih (penghapus maskara). Maskara pada poster digambarkan terapung dalam air, bermakna bahwa maskara tersebut diformulasikan tahan air. Ketiga, elemen warna biru muda pada poster terdapat pada latar belakang poster iklan dan warna pakaian dari ikon perempuan. Warna biru memberikan kesan sejuk, dingin, dan menenangkan. Biru melambangkan elemen air yang juga merupakan ikon dalam poster iklan tersebut.



Gambar 3 Poster Iklan Fasio Ultra WP Mascara Kit

4.2.4 ESPRIQUE Select Eye Color N Glow

Pesan ikonik terkodekan pada produk ESPRIQUE Select Eye Color N Glow ditandai oleh 3 ikon. Pertama, seorang perempuan yang menandakan feminitas. Ikon perempuan dalam iklan digambarkan menggunakan riasan yang elegan, baju berkilauan, dan perhiasan berupa anting kristal yang senada dengan kilau eyeshadow pada mata, hal tersebut memberi kesan glamor dan elegan para ikon perempuan, yang mencitrakan perempuan mahal dan berkelas. Kedua, ikon eyeshadow merupakan petanda variasi produk yang dipasarkan. Ikon eyeshadow terdiri dari 8 warna yang menandakan ESPRIQUE Select Eye Color N Glow memiliki 8 variasi warna. Ketiga, latar belakang

gambar kristal melambangkan kemewahan, keberhargaan, bernilai tinggi, elegan, dan sesuatu yang berkilau.



Gambar 4 Poster iklan ESPRIQUE Select Eye Color N Glow

4.2.5 ESPRIQUE Purely Veil Cheek

Pesan ikonik terkodekan pada produk ESPRIQUE Purely Veil Cheek diwakilkan oleh 3 ikon. Pertama, ikon perempuan mencitrakan feminitas, di mana sifat-sifat yang dekat dengan feminitas adalah kecantikan. Ikon perempuan dalam poster iklan tersebut digambarkan menggunakan riasan yang polos sehingga wajahnya tampak merona secara alami, hal ini menandakan efek dari pemakaian produk pemerah pipi. Kedua, ikon variasi pemerah pipi sebagai petanda variasi produk yang dipasarkan. Ketiga, latar belakang warna putih merupakan petanda yang merepresentasikan kesucian dan ketulusan (Kojiki dalam Rastati, 2008:26).



Gambar 5 Poster iklan ESPRIQUE Purely Veil Cheek

4.3 Pesan Ikonik Tak Terkodekan dalam Poster Iklan Kosmetik KOSÉ Cosmeport

Pesan ikonik tak terkodekan merupakan hubungan yang dibangun oleh pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan dalam poster iklan tersebut. Adapun hubungan antara pesan linguistik dan ikonik yang didapat pada kelima poster iklan kosmetik KOSÉ Cosmeport adalah sebagai berikut.

4.3.1 Visée Nenmaku Fake Rouge

Hubungan antara pesan linguistik dan ikonik yang didapat dari poster iklan Visée Nenmaku Fake Rouge tersebut adalah produk tersebut merupakan lipstik yang memberikan hasil tampilan bibir yang natural. Variasi warna lipstik seri Visée Nenmaku Fake Rouge merupakan variasi warna yang tampak seperti warna bibir alami. Sehubungan dengan itu, perempuan maupun laki-laki dapat menggunakan lipstik ini karena lipstik ini dimaksudkan untuk mempercantik tampilan bibir alami.

4.3.2 Esprique Aquary Skinwear Cover

Hubungan antara pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan yang didapat dari poster iklan Esprique Aquary Skinwear Cover adalah produk tersebut merupakan cushion yang memberikan hasil tipis dan ringan di wajah, serta memberikan tampilan wajah yang bening alami seperti air. Produk tersebut mendorong konsumen wanita untuk membeli produk dengan strategi menjadikan tiga aktor terkenal di Jepang sebagai brand ambassador. Selain itu produk tersebut juga mengampanyekan penggunaan kosmetik pada konsumen pria untuk menunjang penampilan mereka, sehingga menandakan bahwa kosmetik dapat digunakan oleh gender apapun.

4.3.3 Fasio Ultra WP Mascara Kit

Hubungan antara pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan yang didapat dari poster iklan Fasio Ultra WP Mascara Kit adalah produk tersebut merupakan maskara yang mempunyai sifat tahan air. Hal tersebut bisa dilihat dari tampilan ikon maskara yang mengapung dalam air dan teks iklan yang mengandung klaim bahwa maskara siap pakai tidak mudah rontok karena memiliki formulasi yang tahan air. Pesan lain dari iklan ini adalah maskara Fasio Ultra WP Mascara Kit menghasilkan tampilan bulu mata yang lentik. Pesan tersebut terbentuk dari gabungan tampilan ikon perempuan dengan bulu mata lentik dan keterangan teks variasi maskara yaitu bervolume dan panjang.

4.3.4 ESPRIQUE Select Eye Color N Glow

Hubungan antara pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan yang didapat dari poster iklan ESPRIQUE Select Eye Color N Glow adalah produk tersebut memberikan kilau di mata dan menghasilkan tampilan elegan dan glamor. Ikon perempuan dengan anting berlian dan baju berkilau menimbulkan kesan perempuan mahal dan berkelas setelah pemakaian produk eyeshadow tersebut. Kesan tersebut diperkuat dengan tampilan latar belakang berkilau dari kristal.

4.3.5 ESPRIQUE Purely Veil Cheek

Hubungan antara pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan yang didapat dari poster iklan ESPRIQUE Purely Veil Cheek adalah melalui pemakaian pemerah pipi tersebut, wajah menjadi tampak merona secara alami. Tampilan pipi yang merona menghasilkan kesan yang wanita polos. Kesan kepolosan diperkuat dengan penggunaan elemen warna putih pada latar belakang poster. Di Jepang, warna putih merupakan petanda yang merepresentasikan kesucian, kemurnian, kepolosan dan ketulusan.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya maka penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan terkait pesan iklan yang terkandung dalam poster iklan kosmetik wajah dari perusahaan KOSÉ Cosmeport. Dari kelima poster kosmetik wajah KOSÉ Cosmeport yang terdiri dari berbagai merek dan jenis kosmetik yaitu Visée Nenmaku Fake Rouge (lipstik), Esprique Aquary Skinwear Cover (alas bedak), Fasio Ultra WP Mascara Kit (maskara), ESPRIQUE Select Eye Color N Glow (eyeshadow) dan ESPRIQUE Purely Veil Cheek (pewarna pipi), semua mengandung 3 jenis pesan iklan yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu pesan mengenai fitur produk yang dijual agar diketahui masyarakat luas. Pesan yang pertama adalah pesan linguistik, yang merupakan pesan dalam bentuk teks seperti slogan, klaim, dan keterangan produk. Pesan yang kedua adalah pesan ikonik tak terkodekan yang merupakan ikon-ikon sebagai penanda iklan, sehingga menjadi petanda iklan yang merepresentasikan gagasan dalam poster tersebut. Ikon-ikon tersebut bisa berbentuk manusia, anggota tubuh, produk yang dipasarkan, objek alam atau

benda yang spesifik, dan juga warna latar belakang yang memberikan suatu nuansa pada iklan. Pesan terakhir adalah pesan ikonik tak terkodekan yang merupakan gabungan antara pesan linguistik dan pesan ikonik terkodekan dalam poster iklan tersebut. Dengan kata lain, pesan ikonik tak terkodekan merupakan kesan keseluruhan yang disampaikan oleh keseluruhan tampilan poster iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1988. *The Semiotics Challenge*. New York: Hill and Wang.
- Barthes, Roland. 2010. *Imaji, Musik, Teks: Analisis Semiologi Atas Fotografi, Iklan, Film, Musik, Alkitab, Penulisan dan Pembacaan Serta Kritik Sastra (Diterjemahkan dari Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia oleh Agustinus Hartono)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Dyer, Gillian. 1982. *Advertising as Communication*. London and New York: Routledge.
- Fadilla, Amalia. 2023. *Analisis Semiotika dalam Iklan High School Girl? Meeku Joshi Kousei no Himitsu (The Secret Of High School Girls) oleh Merek Kosmetik Shiseido*. Padang: Universitas Andalas.
- Husni, Indri Yani Dewi. 2017. *Analisis Makna Tanda dalam Iklan Pocari Sweat Jepang Tinjauan Semiotik*. Padang: Universitas Andalas.
- Kobayashi, S. (1998). *Colorist: A Practical Handbook for Personal and Professional Use*. Bunkyo: Kodansha International Ltd.
- Noviana, Tri Hesfian. 2017. *Standar Kecantikan Perempuan Jepang dalam Iklan Kosmetik Shiseido*. Malang: Universitas Brawijaya.
- Rastati, Ranny. 2008. *Pengaruh Warna Maskulin dan Feminim pada Hadiah Ulang Tahun Anak-Anak di Jepang*. Depok: Universitas Indonesia.
- Sugiyono. 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.