

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEP

2.1. Tinjauan Pustaka

A. Semiotika

1. Sejarah & Definisi Semiotika

Asal mula semiotic ini tidak banyak diketahui. Ilmu ini muncul dari usaha para ahli pengobatan pertama di dunia Barat untuk mengetahui bagaimana interaksi antara tubuh dan jiwa bekerja dalam lingkup budaya tertentu. Dalam kenyataannya, pada penggunaannya yang tertua, istilah *semiotics* di terapkan pada studi tentang pola simtom-simtom fisik yang dapat diamati dan ditimbulkan oleh penyakit-penyakit tertentu. *Hipocrates*, bapak ilmu kedokteran, mengamati cara-cara yang ditunjukkan dan dihubungkan oleh seorang individu dengan simtomatologi yang berhubungan dengan penyakit sebagai dasar untuk melaksanakan diagnosis dan merumuskan prognosis yang sesuai. Ahli pengobatan lain, Galen dari Pergamum juga menyebut diagnosis sebagai proses semiosis (Sebeok, 1994:11).

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti penafsiran tanda. Istilah ‘*semeion*’ ini sebelumnya berkembang pada tradisi studi klasik dan skolastik atas seni retorika, poetika, dan logika. Nampaknya istilah ‘*semeion*’ itu diderivasikan dari istilah kedokteran hipokratik dan Asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sinha, 1988:3). Dalam definisi Saussure semiology merupakan “sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat” dan, dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial (Sobur, 2020:158). Hal ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bagaimana terbentuknya tanda-tanda beserta kaidah-kaidah yang mengaturnya. Semiotika sebagai ilmu yang tidak dapat lepas dari arti penting sebuah makna. Istilah semiotika atau semiology ini digunakan untuk belajar tentang makna dari suatu tanda atau

lambang. semiotika mempelajari tentang system, pengaturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda ini memiliki sebuah makna-makna.

Semiotika merupakan studi mengenai tanda-tanda dan segala sesuatu yang ada hubungan dengannya, cara fungsinya, hubungan antara tanda dengan tanda lainnya, pengiriman dan penerimaannya yang mereka gunakan (Erlangga, dkk:149-150). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, diantaranya adalah semiotika binatang (zoo semiotics), semiotika kedokteran (medical semiotic), semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika fashion, semiotika film, semiotika sastra, semiotika televisi, dan termasuk semiotika desain (Piliang, 2003:255).

Dalam perkembangan semiotika ada dua tokoh utama yang merupakan peletak dasar istilah tanda yaitu Carles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum. Peirce mengusulkan kata semiotika sebagai sinonim kata logika. Menurutnya, logika harus mengajarkan bagaimana orang bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis Peirce dilakukan melalui tanda-tanda (Zoest, 1993: 2).

Selain dua tokoh tersebut, C.S. Morris menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotika, yaitu dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik, yang ketiganya saling berkaitan satu sama lainnya. Sintaktik berkaitan dengan studi mengenai tanda itu sendiri secara individual maupun kombinasinya, khususnya analisis yang bersifat deskriptif mengenai tanda dan kombinasinya. Semantik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan signifikasi atau maknanya. Dalam konteks semiotika struktural, semantik dianggap merupakan bagian dari semiotika. Pragmatik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan penggunaannya (interpreter), khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkrit dalam berbagai peristiwa (discourse) serta efek atau dampaknya terhadap pengguna. Ia

berkaitan dengan nilai (value), maksud dan tujuan dari sebuah tanda, yang menjawab pertanyaan: untuk apa dan kenapa, serta pertanyaan mengenai pertukaran dan nilai utilitas tanda bagi pengguna. Klasifikasi Moris ini sangat penting dalam penelitian desain oleh karena ia dapat menjelaskan tingkat sebuah penelitian, apakah pada tingkat sintaktik (struktur dan kombinasi tanda), tingkat semantik (makna sebuah tanda atau teks) atau tingkat pragmatik (penerimaan dan efek tanda pada masyarakat) (Piliang, 2003: 256).

2. Semiotika Iklan

Iklan sebagai objek semiotika, memiliki perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya memiliki fungsi komunikasi yang bersifat langsung, sementara desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung. Maka dari itu di dalam iklan memiliki aspek-aspek komunikasi seperti pesan yang merupakan unsur utama iklan.

Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, seperti Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Wiliamson. Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotic dari objek-objek desain lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteksnya berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek serta teks yang memperkuat makna (Piliang, 2012:306). Iklan merupakan ajang permainan tanda yang selalu bermain pada tiga element tanda tersebut, yang satu sama lainnya saling mendukung. Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang di iklankan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideology, fetisisme, kekerasan symbol,

lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan lainnya yang ada di balik sebuah iklan. Penelitian mengenai relasi iklan dan realitas social, khususnya bagaimana realitas sebuah produk yang ditawarkan sebuah iklan ternyata mempunyai jarak dengan realitas sesungguhnya, yang menghasilkan semacam pemalsuan realitas.

3. Tokoh-Tokoh Semiotika

3.1 Charles Sander Peirce

Peirce lahir dalam sebuah keluarga intelektual pada tahun 1839. Ayahnya, benjamin adalah seorang professor matematika pada Universitas Harvard. Peirce berkembang pesat dalam pendidikannya di Harvard. Pada tahun 1859 dia menerima gelar BA, kemudian pada tahun 1862 dan 1863 secara berturut-turut dia menerima gelar M.A dan B.Sc dari Universitas Harvard. (Wibowo, 2013:17)

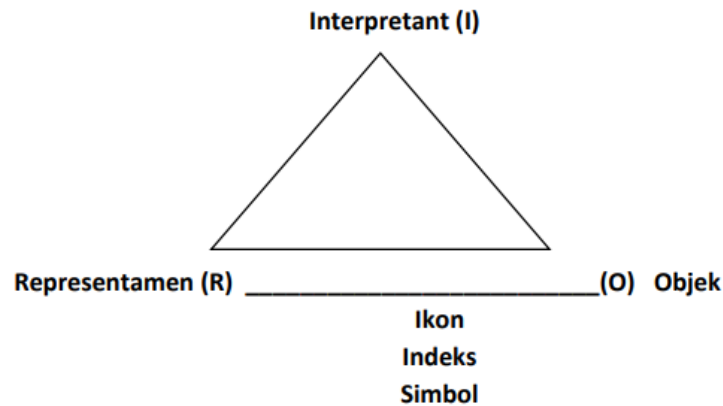
Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai '*grand theory*' dalam semiotika (Sobur:2003). Mengapa begitu? Ini lebih disebabkan karena gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi structural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan Kembali semua komponen dalam struktur tunggal.

3.1.1 Konsep Tanda Menurut Charles Sander Peirce

Peirce (dalam Hoed, 2011: 20) salah satu tokoh utama dalam sejarah semiotika dan sebagai penemu teori modern tentang tanda. Model Triadic Peirce (Representamen + objek + interpretant = tanda). Model semiosis yang mewakili tiga tahap yaitu representamen ("sesuatu") objek ("sesuatu di dalam kognisi manusia") interpretant ("proses penafsiran"). Peirce mengemukakan bahwa proses semiosis pada dasarnya tidak terbatas. Jadi interpretant dapat berubah menjadi representamen baru yang kemudian berproses mengikuti semiosis,

secara tak terbatas. Dalam proses itu, representamen berada di dalam kognisi, sedangkan kadar penafsiran makin lama menjadi makin tinggi.

Saussure menawarkan model *dyadic*, sedangkan Peirce dikenal dengan model triadic atau konsep trikotomi. Representamen adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*).



Gambar 2. 1
Tiga dimensi tanda Hubungan representamen, objek, dan interpretant.

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Representamen kadang diistilahkan juga menjadi sign. Interpretant bukan sebagai penafsir tanda tetapi lebih merujuk pada sesuatu yang lain berdasarkan kapasitasnya. Sesuatu yang dimaksud adalah representamen mengacu objek berdasarkan kapasitasnya adalah interpretant (interpretasi) berdasarkan cara kita memaknai suatu objek. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat, yakni dapat dipersepsi dengan baik menggunakan panca indera maupun dengan pikiran/perasaan dan berfungsi sebagai tanda. Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Dapat berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka

muncullah makna tentang sesuatu yang diwakilli oleh tanda tersebut, proses inilah yang disebut proses semiosis. Menurut Hoed (2011: 21), proses semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang.

Menurut Peirce, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu, *Peirce called the perceivable part of the sign a representamen (literally “something that does the representing”) and the concept that it encodes the object (literally “something cast outside observation”). He termed the meaning that someone gets from the sign the interpretant. This I itself a sign in that it entails knowing what a sign means (stands for) in personel, social, and context-specific ways (Danesi, 1999:73).*

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, si penafsirlah yang dapat memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Contoh dari konsep tersebut dapat anda bayangkan Ketika anda sedang berkendara dan tiba di suatu persimpangan. Di sana tepat di depan anda terlihat rambu-rambu lampu merah menyala. Itu sebuah objek. Nah, jika objek yang terlihat itu anda sikapi sebagai representamen, di dalam pikiran anda akan muncul interpretan. Tentu interpretannya adalah ‘berhenti’, setelah mengetahui hal itu anda akan menekan pedal rem. Hal yang sekilas membingungkan mungkin adalah membedakan objek dan representamen karena kedua-duanya terkait lampu merah. Sebenarnya, kalau dicermati tidak rumit. Dalam hal ini, objeknya adalah benda yang berdiri dipersimpangan itu. Bagi anda, bend aitu menjadi representamen karena anda melihatnya dan kemudian menyikapinya sebagai sebuah tanda. Namun, bagi seorang

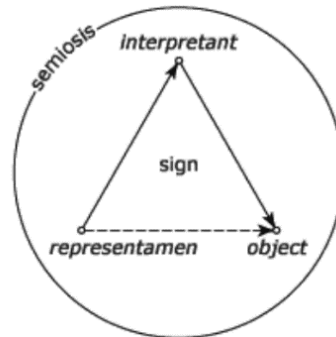
penyandang tunanetra, yang tidak diberi tahu disana ada benda tersebut, bend aitu tidak ada sehingga tidak akan menanggapinya sebagai representamen. Dengan demikian, benda itu bisa menjadi tanda dan bisa juga tidak.

Definisi tanda Peirce dapat lebih dipahami dengan mengikuti uraian mengenai empat syarat formal tanda. Menurut Peirce (Lizska, 1996:18-20), agar sesuatu tanda atau representamen menjadi tanda, empat syarat formal ini harus dipenuhi.

1. *Syarat Representatif*. Tanda harus berkorelasi dengan objek atau mempresentasikan objek.
2. *Syarat Presentatif*. Tanda harus berkorelasi atau mewakili objek itu dalam kaitan atau kapasitas tertentu-*ground-*nya.
3. *Syarat Interpretatif*. Tanda harus menetapkan interpretannya, baik secara potensial maupun secara aktual. Tanda harus dapat menimbulkan tanda lain (interpretan) di dalam pikiran pengguna tanda.
4. *Syarat Triadik*. Relasi diantara tanda 9hubungan dengan *ground-*nya), onjek, interpretan harus triadic. Tanda harus merepresentasikan sesuatu dalam kaitan tertenti kepada orang tertentu.

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu denga yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda yang baginya adalah proses konseptual, menjelaskan fungsi tanda yang baginya adlaah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas”, rantai

makna keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

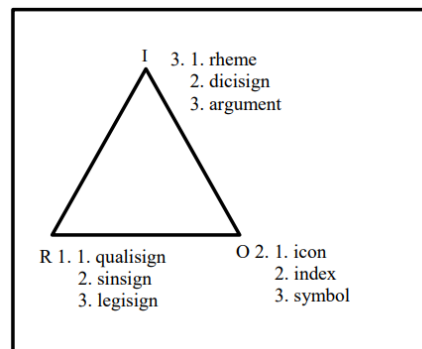


Gambar 2. 2
Model Segitiga Peirce

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretant*). Yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, di mana setiap ekspresi budaya selalu merupakan respon atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan *addressable* kepada orang lain (Martin Irvine, 1998-2010).

- Representamen / *sign* (tanda)
- Objek (sesuatu yang dirujuk)
- Interpretant (“hasil” hubungan representamen dan objek)



Gambar 2. 3

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut:

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk semua tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang. Maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Titik sentral semiotika yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda.

	1	2	3
Representamen (R1)	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object (O2)	Icon	Indek	Simbol
Interpretant	Rhema	Dicisign	Argument

Gambar 2. 4

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Berikut klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

1. *Firstness* (kepertamaan), yaitu mode sebagaimana adanya, ositif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak tereleksikan, semata-mata potensial, bebas, dan langsung.

2. *Secondness* (kekeduaan), merupakan metode yang mencakup relasi antara yang pertama dan kedua, ia merupakan kategori perbandingan, faktisitas, Tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
3. *Thirdness* (keketigaan), mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda-tanda (Adam Rizal M, 2009).

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang *sign* merupakan proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhubungan satu sama lain, dalam hal ini antara Representamen (sering disebut juga sebagai), objek, dan interpretant.

Tanda (*sign*) sering juga disebut sebagai representamen (*sign vehicle*) merupakan sesuatu yang bisa mewakili sesuatu untuk sesuatu. Terdapat tiga golongan (*class*) dari tanda, yaitu seperti berikut. (Fatimah, 2020:40-41)

1. Bagaimana hubungan tanda dengan dirinya?
2. Bagaimana hubungan tanda dengan objeknya?
3. Bagaimana implikasi hubungan tanda dan objeknya terhadap interpretan?

3.1.2 Tipologi Tanda versi Charles S Peirce

Upaya kalsifikasi yang dilakukan oleh Peirce terhadap tanda memiliki keunikan tersendiri meski tidak bisa dibilang sederhana. Peirce membedakan tipe-tipe tanda menjadi : Ikon (*ico*), Indeks (*index*) dan Simbol (*symbol*) yang didasarkan atas relasi di antara representamen dan objeknya.

- 1) Ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan ‘rupa’ sehingga tanda itu mudah dikenali oleh para pemakainya. Di dalam ikon hubungan antara representamen dan objeknya terwujud sebagai kesamaan dalam beberapa kualitas. Contohnya Sebagian besar rambu lalu lintas merupakan tanda yang ikonik karena ‘menggambarkan’ bentuk yang memiliki kesamaan dengan objek yang sebenarnya.
- 2) Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal atau eksistensial di antara representamen dan objeknya. Di dalam indeks, hubungan antara tanda dengan objeknya bersifat kongkret, aktual dan biasanya melalui suatu cara yang skuenisial atau kausal. Contoh jejak telapak kaki di atas permukaan tanah, misalnya, merupakan indeks dari seseorang atau Binatang yang telah lewat di sana, ketukan pintu merupakan indeks dari kehadiran seorang ‘tamu’ di rumah kita.
- 3) Symbol, merupakan jenis tanda yang bersifat barter dan konvensional sesuai kesepakatan atau konvensi sejumlah orang atau masyarakat. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah symbol-simbol. Tak sedikit dari rambu lalu lintas yang bersifat simbolik. Salah satu contohnya adalah rambu lalu lintas yang sangat sederhana ini.

Jenis Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses Kerja
Ikon	- persamaan (kesamaan) - kemiripan	Gambar, foto, dan patung	- dilihat
Indeks	- hubungan sebab akibat - keterkaitan	- asap ----api - gejala----penyakit	- diperkirakan
Simbol	- konvensi atau - kesepakatan sosial	- kata-kata - isyarat	- dipelajari

Gambar 2. 5
Jenis Tanda dan Cara Kerjanya

Sumber : Wibowo, 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*.

Dari sudut pandang Charles Peirce ini, proses signifikasi bisa saja menghasilkan tangkai hubungan yang tidak bekesudahan, sehingga pada gilirannya sebuah interpretasi akan menjadi representamen,

menjadi interpretan lagi, jadi representamen lagi dan seterusnya. Charles Sanders Peirce (1893-1914) membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori sebagaimana tampak dalam table di bawah ini. Meski begitu dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara *'mutually exclusive'* sebab dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi symbol. Banyak symbol yang berupa ikon. Disamping menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai symbol.

Selain itu, Peirce juga memilah-milah tipe tanda menjadi kategori lanjutan, yakni kategori *Firstness*, *secondness* dan *thirdness*. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi (1) *qualisign*, (2) *signsign*, dan (3) *legisign*. Begitu juga dibedakan menjadi (1) rema (*rheme*), (2) tanda disen (*dicent sign*) dan (3) argument (*argument*). Dari berbagai kemungkinan persilangan di antara seluruh tipe tanda ini tentu dapat dihasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks. (Wibowo, 2013:19)

3.2 Ferdinand De Saussure

Selain Charles S. Peirce, pendekatan semiotika yang terus berkembang hingga saat ini sangat berhutang budi ada peletak dasar semiotika lainnya yakni Ferdinand de Saussure yang lebih berfokus pada *semiotika linguistic*. Saussure memang terkenal dan banyak dibicarakan orang karena teorinya mengenai tanda. Meski tak pernah mencetak buah pikirannya dalam sebuah buku, para muridnya mengumpulkan catatan-catatan menjadi sebuah outline.

Saussure dilahirkan di Jenewa tahun 1857, dan dia hidup sezaman dengan Sigmund Freud dan Emile Durkheim. Selain sebagai seorang ahli linguistic, dia juga seorang spesialis Bahasa-bahasa Indo Eropa dan Sansekerta yang menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan.

Semiotika didefinisikan oleh Saussure di dalam *Course n General Linguistic*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Implisit dalam definisi ini adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (rule) atau kode sosial (social code) yang berlaku dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif (Piliang, 2003: 256). Saussure memiliki pandangan tentang tanda yang berbeda dengan para ahli linguistic lainnya di jamannya. Saussure justru ‘menyerang pemahaman historis terhadap Bahasa yang dikembangkan pada abad ke-19. Saat itu, studi Bahasa hanya berfokus kepada perilaku linguistic yang nyata (*Parole*). Studi tersebut menelusuri perkembangan kata-kata dan ekspresi sepanjang sejarah, mencari faktor-faktor yang berpengaruh seperti geografi, perpindahan penduduk dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku linguistic manusia.

Linguistik dalam ilmu bahasa, yaitu menjadikan bahasa sebagai objeknya. Linguistik modern yang dipelopori Ferdinand de Saussure, dengan membedakan *langue*, *langage*, dan *parole*. *Langue* yang berarti sistem, *langage* yang berarti sifat khas manusia, dan *parole* sebagai bahasa yang dipakai secara kongkret. Sedangkan ilmu linguistik tidak hanya membahas satu *langue* saja, akan tetapi juga *langage*, yaitu bahasa pada umumnya.

Sedikitnya ada lima pandangan Saussure yang terkenal yaitu soal (1) *signifier* (penanda) dan *Signified* (pertanda), (2) *form* (bentuk) dan *content* (isi), (3) *langue* (Bahasa) dan *Parole* (tuturan/ujaran), (4) *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic*, serta (5) *Syntagmatic* dan *associative* atau paradigmatic (Alex Sobur, 2013).

3.2.1. Konsep Tanda Menurut Ferdinand de Saussure

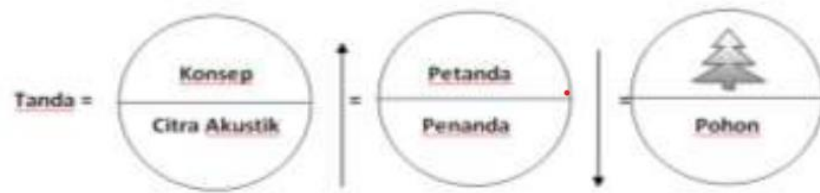
Saussure (1916) melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Saussure menggunakan istilah *signifier* (penanda) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signified* (petanda) untuk segi maknanya. Saussure melihat tanda sebagai sesuatu yang terstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil proses tersebut) di dalam kognisi manusia. Dalam teori de Saussure, *signifiant* bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu. Hubungan antara bentuk dan makna tidak bersifat pribadi, tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (konvensi) sosial (Hoed, 2011: 3).

Semiotika Saussure adalah semiotika strukturalis. Prinsip dari teori Saussure bahwa Bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *Signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) (Nawiroh, 2014). Menurut Saussure yang dikutip Sobur pada bukunya *Semiotika Komunikasi* mengungkapkan bahwa, Semiotika atau *semiology* adalah sebuah ilmu yang menyelidiki kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat. Pengaruh Saussure tidak terbatas hanya pada sebuah tentang pernyataan tentang adanya sebuah ilmu, signifikasi, *Langue* dan *Parole*, sinkroni dan diakroni, integrasi dan paradigma. Apa yang ditangkap dalam pikiran diri adalah penanda yang ditulis atau dibaca dan makna adalah makna atau pesan dari pikiran diri sendiri tentang apa yang dipersepsikan. Menurut Saussure, *Langue* yaitu sistem kode yang semua anggota masyarakat mengetahuinya dengan menggunakan Bahasa tersebut. seolah-olah kode tersebut telah disetujui oleh pengguna Bahasa di masa lalu. Adapun pembebasan bersyarat, itu adalah penggunaan Bahasa

individu. Menurut Saussure, hubungan antara penanda dan penanda bersifat arbiter (independent), baik bersesuaian maupun tetap.

Signifier (penanda) dan signified (petanda), yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu penanda (Signifier) dan petanda (signified). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan sistem tanda (sign). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa, bila mana suara atau bunyi tersebut mengeskpresikan, menyatakan, dan menyampaikan ide-ide pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda (Sobur, 2013: 46)

Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (signifier) dengan sebuah idea tau petanda (signified). Penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar atau apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gamabaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi pikiran adalah aspek mental dari bahasa. Yang mesti diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: Penanda (signifier) dan Petanda (signified). Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti bentuk dan karena itu tidak merupakan makna tanda (Sobur, 2013: 46).



Gambar 2. 6
Model tanda Linguistik Saussure

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Dalam hal tanda bahasa, bukan bunyi bahasa itu sendiri yang dimaksud dengan bentuk, melainkan citra tentang bunyi itu. Saussure memberikan contoh kata Latin arbor yang diucapkan [arbor] ditangkap dalam kognisi sebagai citra akustik [image acoustique] yang dikaitkan dengan makna “pohon” [digambarkan sebagai suatu “gambar” pohon secara umum—bukan pohon tertentu]. Setiap tanda selalu terdiri atas penanda dan petanda.

Tanda = penanda + petanda

Gambar 2. 7
Tiga istilah dalam model diadik Saussure

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Berkaitan dengan dikotomi pertandaan Saussure (tanda/ penanda/ petanda), Saussure menekankan perlunya perlunya ada konvensi sosial (social convention) di kalangan komunitas bahasa, yang mengatur makna sebuah tanda. Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial diantara komunitas pengguna bahasa (Culler dalam Cristomy, 2004: 90).

Saussure juga menjelaskan perbedaan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (diachronic) dan analisis sinkronik (synchronic). Analisis diakronik adalah analisis

tentang perubahan historis bahasa, yaitu bahasa dalam dimensi waktu, perkembangan dan perubahannya. Analisis sinkronik adalah analisis yang di dalamnya kita mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa hanya pada satu waktu tertentu, bukan dalam konteks perubahan historisnya (Piliang, 2003: 256).

Konsep lain adalah perbedaan antara sintagmatik dan paradigmatis. Konsep ini menyangkut sifat relasi (hubungan) antarkomponen dalam struktur dan sistem. Hubungan sintagmatik adalah hubungan antarkomponen dalam struktur yang sama, sedangkan hubungan paradigmatis adalah hubungan antara komponen dalam suatu struktur dan komponen lain di luar struktur itu (Hoed, 2011: 31).

3.3 Roland Barthes

Semiotika memiliki seorang peneliti yang namanya tak bisa begitu saja dilepaskan, yaitu Roland Barthes (1915-1980) ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental strukturalisme kepada semiotika teks. Roland Barthes merupakan pengikut Saussure, berpandangan bahwa semiotika adalah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat mencampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga merekonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada Bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan Bahasa. Pada akhirnya,

Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial apapun bentuknya merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001:53).

3.3.1. Konsep Tanda Menurut Roland Barthes

Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia. Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakna tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Jika konotasi sudah menguasai masyarakat maka akan menjadi sebuah mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar”, padahal itu merupakan mitos belaka akibat konotasi yang menjadi tahap mantap di masyarakat (Hoed, 2011:5).

Berikut ini merupakan contoh yang lebih memperlihatkan bagaimana manusia memandang gejala kehidupan sehari-hari sebagai sebuah tanda. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia mengemukakan bahwa tanda dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah “ekspresi” E tanda, sedangkan petanda adalah “isi” (dalam Bahasa Prancis *contenu* (C)). jadi sesuai dengan teori de Saussure, tanda adalah “relasi” (R) antara E dan C. ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C. (Fatimah, 2020:46-47)

Dalam kehidupan sosial budaya, pengguna tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikencal secara umum. Oleh Barthes denotasi disebut sebagai sistem “pertama”. Biasanya pengguna tanda mengembangkan pemakaian tanda ke dua

arah, ke dalam apa yang disebut Barthes sebagai sistem “kedua”. Salah satu arah pengembangan adalah pada segi E. ini terjadi bila pengguna tanda memberikan bentuk yang berbeda untuk makna yang sama. Jadi, untuk makna ‘tempat para narapidana dikurung’ selain kata *penjara*, pemakai tanda menggunakan *Lembaga kemasyarakatan*, *hotel prodeo*, atau *kurungan*. Hal ini disebut sebagai proses ke arah metabahasa. Segi ini merupakan segi “retorika Bahasa” (Bahasa dalam arti umum). Dengan adanya pengembangan itu, terjadilah R baru (R2) yang berbeda dengan asalnya. Jadi E-R1-C menjadi E(E-R2-C)-R-C (Hoed, 2011:13).

Bila pengembangan itu berproses ke arah C, yang terjadi adalah pengembangan makna yang disebut konotasi. Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat. Konotasi merupakan segi “ideologi” tanda (Hoed, 2011:13).

Barthes mengembangkan dua tingkatan signifikasi yang memungkinkan untuk memperoleh makna yang dapat bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Makna denotasi dalam hal ini merupakan makna pada apa yang tampak. Contohnya pada foto wajah Joko Widodo, berarti wajah Joko Widodo yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandaannya memiliki tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi adalah tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya

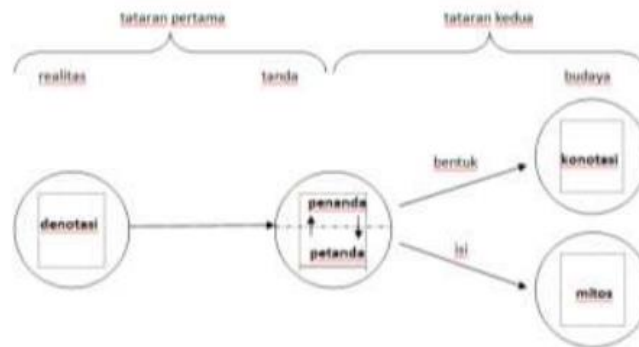
terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk Ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*). Contoh Mobil merek Mercedes Benz, merek mobil buatan Jerman. Pada tahap konotasi, makna kata tersebut telah berkembang menjadi ‘mobil mewah’, ‘mobil orang kaya’, atau ‘simbol status ekonomi sosial yang tinggi’.

Barthes menyebut tatanan pertama signifikasi tersebut, yang disebut oleh de Saussure sebagai denotasi. Denotasi adalah proses yang tercipta oleh makna sehari-hari yang jelas dan sesuai dengan akala sehat. Penanda dan petanda Bersama-sama membentuk tanda, dan hal ini digunakan dalam rangkaian tanda untuk menghasilkan berbagai makna (Barton dan Beck, 2010:108).

Tatanan kedua dalam signifikasi yang telah diidentifikasi oleh Barthes disebut konotasi. Pada level ini keseluruhan tanda yang diciptakan dalam denotasi menjadi penanda bagi babak kedua pemunculan makna. Petanda dalam level ini adalah konteks, baik personal maupun budaya yang di dalamnya pembaca, pendengar, atau pengamat tanda memahami dan menafsirkannya. Contoh yang tepat untuk denotasi dan konotasi adalah foto. Potret kepala dan bahu, foto tersebut mendenotasikan orang yang dipotret. Namun cara foto tersebut diambil, diolah, dan ditampilkan akan membuat perbedaan besar terhadap cara foto tersebut dipersepsikan. Foto hitam putih dengan pencahayaan yang amat kasar atau fokus yang ketat akan menyampaikan kesan kekuatan dan keseriusan. Foto dengan warna berfokus lunak yang diambil pada saat yang sama dan dari sudut yang sama akan tampak lebih lembut, santai, bahkan romantic. Denotasi adalah hal yang disignifikasikan. Perbedaan anantara foto paspor dan

foto model adalah foto paspor mengonotasikan identitas yang aktual dan dapat dikenali, sedangkan foto model mengonotasikan keglamoran, kemewahan, dan sesuatu yang dihasrati (*desirability*).

Selain itu, Barthes juga melihat makna lain yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional, yang makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Barthes (1983: 151) menyatakan mitos disebut hal lain adalah tipe wicara. Bagi Barthes, mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Melalui mitos membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Oleh karena itu, mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk.. Mitos adalah sistem komunikasi, di mana mitos membawakan pesan. Jadi, mitos bukanlah suatu objek, suatu konsep atau gagasan, tetapi suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Mitos merupakan suatu bentuk tuturan. Karena itu, semua dapat dianggap sebagai mitos asalkan ditampilkan dalam sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan dan tulisan), tetapi juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk iklan, fotografi, tulisan, film dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan. Untuk membahas mitos, Barthes mengemukakan teori signifikasi, yang bagannya dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 2. 8
***Two order of signification* dari Barthes dalam tataran kedua, sistem tanda dari tataran pertama disisipkan ke dalam sistem nilai budaya, Fiske (2016:145)**

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Dari bagan Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Di dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini, denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’ yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah sistem pemaknaan tataran kedua.

Sebagai sistem semiotika, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: signifier, signified, dan sign. Untuk membedakan istilah-

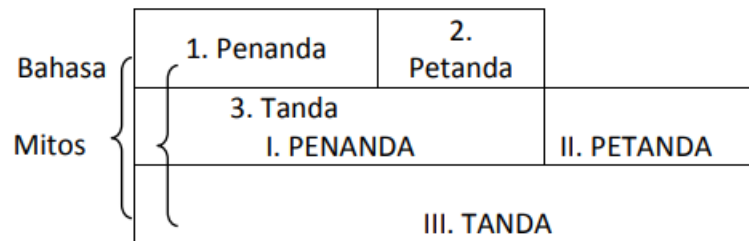
istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu, yaitu, form, concept, dan signification. Dengan kata lain, form sejajar dengan signifier, concept dengan signified, dan signification dengan sign. Perbedaan istilah-istilah ini dimaksudkan bukan hanya supaya kita tidak bingung, melainkan juga karena proses signification dalam sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak sama. Kalau sistem pertama adalah sistem linguistik, sistem kedua adalah sistem mitis yang mempunyai keunikannya. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua.

Sebagai sistem semiotika tingkat dua, mitos mengambil sistem semiotika tingkat pertama sebagai landasannya. Jadi, mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotika. Untuk menghasilkan sistem mitis, sistem semiotika tingkat kedua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai signifier atau form. Dikatakan lebih persis, sign diambil oleh sistem tingkat dua menjadi form. Adapun concept diciptakan oleh pembuat atau pengguna mitos. Sign yang diambil untuk dijadikan form diberi nama lain yaitu meaning karena kita mengetahui tanda hanya dari maknanya. Ini berarti satu kaki meaning berdiri di atas tingkat kebahasaan sebagai sign, satu kaki yang lain di atas tingkat sistem mitis sebagai form. (Sunardi, 2004: 104).

Fungsi mitos adalah mendistorsi makna dari sistem semiotika tingkat pertama sehingga makna itu tidak lagi menunjuk pada realitas yang sebenarnya. Fungsi ini dijalankan dengan mendeformasi forma dan konsep. Deformasi terjadi karena konsep dalam mitos terkait erat dengan kepentingan pemakai atau pembuat mitos (yaitu kelompok tertentu). Dilihat dari proses signification, mitos berarti

menaturalisasikan konsep (maksud) yang historis dan menghistorisasikan sesuatu yang intensional (Sunardi, 2004: 113).

Barthes membawa dan mendefinisikan ulang konsep mitos. Hingga akhirnya, mitos adalah sistem semiotika tataran kedua, yang dibangun berdasarkan prinsip konotasi, seperti yang dilihat pada skema di bawah ini:



Gambar 2. 9
Konsep Mitologi Barthes (1983:161)

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Dalam konstruksi mitos, tanda merupakan sistem semiotika tingkat kedua. Tanda adalah gabungan antara petanda (makna) dan penanda (bentuk) pada sistem pertama menjadi penanda pada sistem kedua. Pada sistem pertama, sistem linguistik atau bahasa objek menjadi sandaran mitos yang akan membentuk sistemnya sendiri. Mitos terbentuk dengan mengaitkannya dengan aspek sosial budaya dalam masyarakat, dari luar dirinya dan sebagai sistem referen sistem.

Dalam signifikasi tanda, ideologi sebagai sistem referen menjadi petanda dalam mitos. Ideologi adalah petanda dari sistem kedua, suatu konsep, suatu pandangan, dan penanda adalah bentuk mitos. Jadi konsep, pandangan, yang menjadi dasar pembentukan tanda yang bermakna disebut ideologi. Ideologi menyusup masuk ke dalam penandaan tanda dan menjadi petanda (makna). Ketika makna itu mantap, diterima menjadi hal yang wajar atau alamiah, maka ia menjadi ideologi.



Gambar 2. 10

Pengembangan Mitologi Barthes (Hasyim, 2014:127)

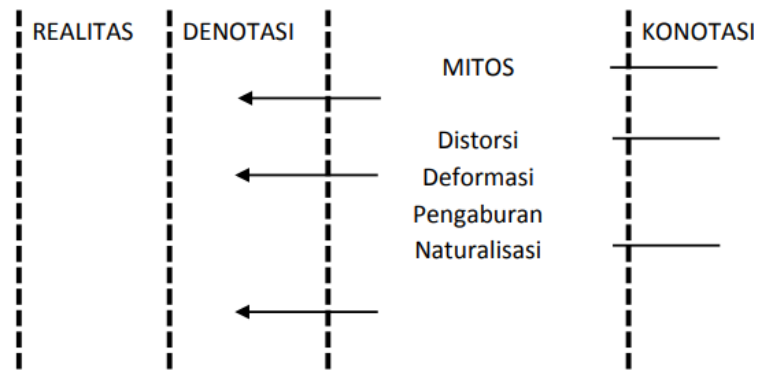
Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Pada skema di atas, real system adalah tanda real dalam kehidupan sosial masyarakat dan menjadi materi dasar dalam penandaan pada level pertama, denotasi atau bahasa-objek. Tanda pada level pertama (bahasa) menjadi penanda dan menghasilkan konsep baru sebagai petanda pada level kedua (mitos atau konotasi). Petanda pada tataran kedua tersebut merupakan operasi ideologi mitos. Kemudian, tanda mitos gabungan unsur penanda dan petanda (ideologi) menjadi penanda pada tataran ideologi dan menciptakan makna dominan pada petanda yang sudah dianggap wajar dan alamiah di masyarakat / Ideologi dominan (Hasyim, 2014:127-128).

Ketika sebuah tanda mulai dianalisis dalam tataran konotasi, di situlah mitos bekerja. Kehadiran mitos memunculkan suatu hal yang dipercaya bersifat natural, dan membawa kebenaran yang bersifat absolut, tunggal, dan monosemi. Mitos layaknya “kaca buram” yang mengaburkan kebenaran sambil memasukan konsep-konsep kebenaran (kepercayaan) baru.

Mitos adalah tipe wicara, segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek pesannya, namun oleh cara mitos mengutarakan pesan itu sendiri, mitos memiliki batas-batas formal, namun semua itu tidak begitu ‘substansial’. Segala sesuatu bisa menjadi mitos, sebab alam 58

Mitos dan Ideologi semesta ini ditumbuhkan begitu subur oleh pelbagai nasehat (Barthes, 1983: 152).



Gambar 2. 11

Cara kerja mitos (Piliang, 2017:289)

Sumber : Fatimah, 2020. *Semiotika dalam kajian iklan layanan masyarakat (ILM)*.

Gambar di atas memperlihatkan cara kerja mitos dalam menaturalisasi konotasi seakan-akan adalah denotasi, yang kemudian oleh masyarakat dimaknai sebagai realitas yang memang hadir secara alamiah. Contoh, konsep patriarki yang hadir dalam keseharian (Piliang 2017: 288-289).

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia (Hoed 2008: 59).

Berikut merupakan ciri-ciri mitos menurut Barthes: (Fatimah, 2020:66)

1. Deformatif. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi “bentuk” (signifier), “konsep” (signified). Ia menambahkan

signification yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. Signification inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya. Pada mitos, bentuk dan konsep harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, bentuk dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung dalam “bentuk” .

2. Intensional. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
3. Motivasi. Bahasa bersifat arbitrer. Tetapi kearbitreran itu mempunyai batas misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan, seperti: tulis, menulis, ditulis, tulisan tertulis, penulisan. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara bentuk dan makna. Analogi ini bukan sesuatu yang alami tetapi bersifat historis. (Barthes, *Mytologies* 1957).

Contoh-contoh mitos dalam pandangan Roland Barthes, anggur (wine) menurut Barthes dalam ekspresi lapis pertama bermakna minuman beralkohol yang terbuat dari buah anggur. Namun, pada lapisan kedua, anggur dimaknai sebagai suatu ciri “keprancisian” yang diberikan masyarakat dunia pada jenis minuman ini. Orang selalu menganggap wine merupakan minuman dari Prancis. Padahal banyak negara lain juga memproduksi minuman sejenis. Dengan contoh ini, Barthes ingin memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi sesuai dengan sudut pandang suatu masyarakat.

Jika konotasi itu sudah mantap, maka ia menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Barthes dalam Rusmana, 2005).

B. Periklanan

5.1. Definisi Periklanan

Periklanan adalah salah satu kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk kepada konsumen dengan tujuan untuk mempromosikan produk, merek, dan jasa. periklanan juga dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi antara produk dan konsumen . periklanan merupakan suatu sarana untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dengan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif (Kotler & Keller, 2013:161). Memilih media periklanan dapat ditentukan berdasarkan frekuensi, jangkauan konsumen, dan dampak yang diberikan iklan tersebut terhadap konsumen. Setiap media yang dijadikan sarana periklanan masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan dalam mengiklankan sebuah produknya. Seorang pengiklan perlu untuk memilih media periklanan yang tepat sehingga iklan dapat sampai kepada konsumen dengan efektif dan efisien.

Menurut (Tjiptono, 2015) iklan merupakan bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasar pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk. Dari definisi-definisi diatas peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk kegiatan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada konsumen dengan tujuan mengenalkan suatu *brand* atau perusahaan tertentu. Dengan demikian periklanan dapat dikatakan sebagai kegiatan pemasaran yang berperan sebagai salah satu upaya.

5.2. Jenis Iklan

Menurut (Mensa & Bittner, 2020) secara teoritis iklan dapat diklasifikasikan dalam dua jenis iklan yaitu :

2.1. Iklan Standar

Iklan standar dapat didefinisikan sebagai iklan komersial yang mempunyai keuntungan ekonomis yang ditata secara khusus untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk berupa barang atau jasa maupun pelayanan untuk konsumen yang menggunakan media periklanan sebagai media penyalurnya.

2.2. Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat dapat didefinisikan sebagai iklan yang bersifat nonprofit atau tidak memiliki keuntungan ekonomis. Iklan layanan masyarakat tidak ditujukan untuk mencari profit atau keuntungan secara langsung namun lebih difokuskan untuk mencari keuntungan *social* sebagai *output* utama dari iklan layanan tersebut.

5.3. Pesan Iklan

Menurut (Saleh. 2017), Pesan iklan adalah informasi yang disiapkan oleh pengiklan untuk menginformasikan atau membujuk audiens mengenai produk, organisasi, atau ide. Ini adalah komponen kreatif dari sebuah iklan. Mereka dihasilkan oleh para profesional periklanan dan seringkali membutuhkan bakat dan seringkali membutuhkan keterampilan untuk menghasilkan ide iklan dan menjadikan iklan tersebut lebih kreatif.

Dalam dunia periklanan pesan yang disampaikan dalam iklan sangatlah penting dalam pencapaian tujuan iklan yang dimaksud. Perusahaan yang memasang iklan harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan agar mendapat tanggapan sesuai dengan yang diinginkan. Adapun yang harus diperhatikan dalam penyusunan pesan iklan adalah :

3.1 Isi pesan

Komunikator harus memperhitungkan apa yang harus disampaikan kepada khalayak sasaran supaya mendapat tanggapan yang diinginkan. Dalam menentukan isi pesan yang baik, perlu adanya daya

tarik yang unik, yaitu, (a) Daya tarik rasional untuk membangkitkan kepentingan diri audiens yang menunjukkan bahwa produk tersebut akan menghasilkan manfaat yang dikatakan, Daya tarik emosional untuk membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi audiens. (b) Daya tarik emosional yang positif seperti humor, cinta, dan kebahagiaan. Daya tarik emosional negatif seperti rasa takut, rasa bersalah, dan malu dan Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. (c) Daya tarik moral lebih diarahkan pada perasaan audiens tentang apa yang benar dan apa yang baik. Daya tarik moral sering dipakai untuk mendukung masalah-masalah sosial.

3.2 Struktur Pesan

Menurut Kotler (2005) efektivitas iklan bergantung pada struktur isi pesan. Idealnya sebuah pesan seharusnya mendapat perhatian (attention), menarik minat (interest), membangkitkan keinginan (desire), dan menyebabkan tindakan (action) atau model AIDA. Keefektifan suatu pesan tergantung pada struktur dan isinya. Struktur pesan merupakan unsur yang perlu diperhatikan karena hal itu merupakan cara menampilkan pesan dalam bentuk suatu kesimpulan, apakah pesan dalam iklan tersirat atau tersurat dalam kandungan isinya.

3.3 Pesan *Kinesics*

Pesan *kinesics* merupakan salah satu pesan non verbal yang ditujukan seseorang melalui isyarat tubuh atau Gerakan badan, pesan nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan peristiwa komunikasi selain kata-kata yang terucap maupun tertulis. *Kinesics* adalah gerakan-gerakan tubuh atau badan berupa gerakan dari sebagian atau seluruh tubuh maupun benda-benda yang digerakkan pelaku komunikasi (Putri, 2018).

3.4 Sumber Pesan

Dampak pesan yang dirasakan oleh khalayak juga dipengaruhi oleh penerimaan khalayak terhadap pengirim pesan. Pesan-pesan yang berasal dari sumber terpercaya lebih persuasif sifatnya. Adapun tiga faktor yang memengaruhi kredibilitas sumber pesan, yaitu: (a) keahlian, merupakan suatu pengetahuan khusus yang nampak dimiliki oleh komunikator yang mendukung pesan yang disampaikan; (b) sifat terpercaya, dihubungkan khalayak dengan seberapa objektif dan jujur sumber tersebut menurut khalayak; serta (c) sifat disukai, merupakan daya tarik sumber pesan di mata khalayak.

5.4. Bahasa Iklan

Dalam pembuatan sebuah iklan penggunaan Bahasa menjadi salah satu hal yang penting bagi keberhasilan sebuah iklan. Maka dari itu Bahasa iklan harus mampu menjadi manifestasi atau presentasi dari hal yang tujuannya ialah untuk mempengaruhi masyarakat agar tertarik dengan sesuatu yang diiklankan. Pada pembuatan suatu iklan Bahasa perlu distrategikan agar memiliki daya untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik terhadap iklan yang ditampilkan. Bahasa iklan memegang peranan yang penting dalam menyampaikan maksud iklan itu sendiri, karena Bahasa iklan ditujukan untuk mempengaruhi khalayak dalam menentukan pandangan, gagasan dan perilaku mereka. Menurut Nur (2017) fungsi Bahasa iklan terbagi atas tiga macam yaitu :

- 1) Ajakan atau persuasive, fungsinya untuk mencoba atau membujuk para konsumen agar membeli merk-merk tertentu. Daya persuasive iklan dapat dilakukan dengan melengkapi teks-teks tersebut dengan gambar-gambar dan variasi tipografi yang memungkinkan iklan mendapatkan perhatian dari masyarakat.
- 2) Perbandingan, fungsi iklan ini digunakan untuk membandingkan antara jenis produk satu dengan produk lainnya

- 3) Pengingat, fungsi iklan ini ditunjukkan kepada calon pembeli supaya tidak melupakan produk, agar pembeli tahu bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat.

5.5. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan terbagi menjadi bagian menurut (Azhari, 2014) tujuan periklanan adalah :

5.1. Iklan Informatif

Iklan yang dimaksud dari iklan informatif berarti perusahaan harus merancang iklan sedemikian rupa agar hal-hal penting mengenai produk bisa disampaikan dalam pesan iklan. Iklan yang menonjolkan aspek manfaat produk biasanya dikategorikan sebagai iklan yang bersifat informative.

5.2. Iklan Membujuk

Iklan yang dimaksud dari iklan membujuk adalah iklan yang mampu membujuk konsumen dan bisa berperan penting bagi perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi. Dimana perusahaan bisa meyakinkan konsumen bahwa merek yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat. Iklan yang membujuk biasanya dituangkan dalam pesan-pesan iklan perbandingan. Perusahaan berusaha membandingkan kelebihan produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya.

5.3. Iklan Mengingat

Yang dimaksud dari iklan mengingatkan adalah untuk mengingatkan produk-produk yang sudah mapan. Banyak produk-produk yang dulu mapan dan menguasai pasar kini hilang karena tidak adanya iklan yang bersifat mengingatkan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
1.	Analisis Semiotika Ferdinand De Saussures Makna Pesan Iklan Rokok A Mild Versi Langkah (Husna & Hero, 2022) Journal of Discourse and Media Research Juni 2022, Vol. 1, No. 1. 44-59	Mencari makna pesan iklan berdasarkan teori semiotika Ferdinand De Saussure. Dengan menganalisis penanda dan petanda berdasarkan <i>scene</i> yang terdapat di dalam iklan.	Kualitatif/ Semiotika Ferdinand De Saussures	Hasil penelitian ini tentang analisis semiotika (Ferdinand De Saussure) pada Iklan Rokok A Mild Versi Langkah ini menguraikan makna pesan berdasarkan penanda dan petanda pada scene-scene yang ada di iklan tersebut. iklan ini memiliki segmentasi terhadap anak muda yang perokok. Berdasarkan 10 scene yang dianalisis, iklan ini memiliki makna sebagai pengingat bagi para anak muda untuk menentukan Langkah selanjutnya dengan hati-hati,	Jenis iklan pada penelitian terdahulu ini memiliki perbedaan dengan iklan pada penelitian ini, fenomena yang terjadi mengenai ekspresi manusia di berbagai kondisi, sedangkan dalam penelitian ini terdapat fenomena psikologis. Perbedaan lainnya terdapat pada objek penelitian iklannya yang membahas makna secara langsung dan tidak langsung bagi penerimanya. Objek dalam

No.	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
				<p>namun A Mild secara tidak langsung juga memberikan pesan bahwa apapun produk rokoknya, A mild tetap merupakan pilihan yang terbaik.</p>	<p>penelitian ini menunjukkan keragaman kondisi orang-orang yang sedang berjalan melangkah. Dalam iklan ini juga terdapat perbedaan dalam objeknya yang menggunakan media televisi.</p>
2.	<p>Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Versi “1 Untuk 10” di YouTube (Putro, Rino. 2018)</p>	<p>Dengan menggunakan teknik analisis semiotika roland barthes penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui makna pesan motivasi pada Iklan Air Mineral Aqua Versi ”1 Untuk 10” di YouTube melalui makna konotasi, denotasi, serta mitos yang ada dalam iklan tersebut.</p>	<p>Kualitatif / Semiotika Roland Barthes</p>	<p>Hasil dari penelitian Makna Motivasi Dalam Iklan Air Mineral Aqua Versi “1 Untuk 10” di YouTube ini adalah makna-makna yang terdapat dalam iklan dapat di uraikan dari pengamatan langsung melalui makna penanda dan petanda pesan bahwa dari 6 Scene yang dianalisis.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini yaitu terletak pada teori semiotika yang digunakan yaitu menggunakan teori semiotika roland barthes dengan mencari makna dalam denotasi dan konotasi serta mitos dalam iklan, sedangkan perbedaan dengan skripsi yang dibuat,</p>

No.	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
				<p>menggambarkan bahwa makna motivasi iklan AQUA versi "1 untuk 10" adalah bahwasannya motivasi merupakan ungkapan rasa terima kasih kepada program satu untuk sepuluh, sudah tersedianya sumber air yang dekat, membaiknya taraf hidup masyarakat, Mengajak untuk terus berbagi kebahagiaan dan harapan, kebaikan yang diberikan memiliki banyak manfaat bagi orang lain, Mengajak untuk berkontribusi.</p>	<p>peneliti menggunakan teori Ferdinand De Saussure yaitu dengan mencari makna dari Penanda dan Petanda. Perbedaan terdapat pada makna yang di hasilkan, dalam penelitian terdahulu ini memberikan makna dengan kesan ajakan untuk berbuat baik kepada sesama, namun berbeda dengan penelitian ini yang memiliki makna ajakan untuk lebih percaya pada diri sendiri dalam potensi yang dimiliki.</p>

No.	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
3.	Analisis Makna Dalam Lirik Lagu “selaras” Karya Kunto Aji Dan Nadin Amizah Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure (2022)	Agar makna dalam lirik lagu “selaras” Karya Kunto Aji Dan Nadin Amizah dapat diuraikan sehingga pesan pesan yang tersirat maupun tersurat dapat dimengerti lebih mudah dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure melualui Analisa pada penanda dan petanda pada lirik yang ada.	Kualitatif / Ferdinand De Saussure	Hasil dari penelitian ini adalah makna yang terdapat dalam lirik lagu “Selaras” Karya Kunto Aji dan Nadin Amizah. Iklan ini membahas tentang keadaan dari Fajar dan Laras yang harus pulang ke kampung halaman mereka karena terkena dampak dari pandemi Covid-19. memiliki makna sebagai pengingat dan penyemangat untuk orang-orang yang terdampak pandemi Covid-19 seperti Fajar dan Laras bahwa masih ada keluarga, sahabat, pasangan, dan se-isi kampung halaman yang akan terus ada disaat kita	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek penelitiannya yaitu makna pada lirik dari lagu dan bertujuan untuk mencari makna pada lirik lagu tersebut, sedangkan skripsi yang peneliti buat adalah iklan sebagai objek nya dan bertujuan untuk menganalisis Makna Pesan dalam iklan Oppo Reno Series Versi “ <i>What’s Your Reno</i> ”. Jenis iklan yang digunakan sebagai objek juga memiliki perbedaan, pada penelitian terdahulu ini menggunakan lagu

No.	Jurnal	Tujuan	Metodologi/ Teori	Hasil	Perbedaan Penelitian
				berada diujung jurang keputusan, dan untuk tidak merasa sendiri untuk terus melanjutkan hidup mereka.	sebagai objeknya, sedangkan pada penelitian ini menggunakan iklan sebagai objeknya.

2.3. Kerangka Konsep

Berdasarkan permasalahan dan landasan teori yang digunakan, maka kerangka konsep berpikir dalam penelitian ini dibuatkan sebuah gambaran agar memudahkan untuk dipahami :

Tabel 2. 2
Kerangka Konsep

