

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil penelitian terdahulu

Skripsi yang berjudul Kritik Sosial dalam Iklan Komersial (Analisis Semiotika pada Iklan Rokok Djarum 76 Versi Gayus Tambunan) oleh Abid Helmy mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2012) diperoleh kesimpulan bahwa kritik sosial yang terkandung dalam iklan adalah bahwa iklan ingin memberikan penyadaran kepada masyarakat atau merefleksikan tentang fenomena korupsi yang sulit untuk diberantas dan bahkan mustahil untuk dihilangkan di negeri ini

Skripsi yang berjudul Kritik Sosial dalam Iklan (Analisis Iklan Sampoerna A Mild) oleh Ummi Kalsum mahasiswa Fakultas Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2008) ini diperoleh kesimpulan bahwa Iklan Sampoerna A Mild ingin membentuk citra positif dalam benak konsumen sebagai produk yang peduli pada permasalahan bangsa.

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Bayu Sestu Ady (2006), mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional Yogyakarta berjudul “Representasi Makna Pesan Iklan Sampoerna A Mild pada Televisi (Analisis Semiotika Iklan Rokok Sampoerna A Mild Versi ‘Banjir, Indian VS Kobo, dan Kutu Busuk)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemaknaan tanda yang terdapat pada 3 versi iklan Sampoerna A Mild sekaligus kesimpulan penelitian

adalah bahwa iklan-iklan Sampoerna A Mild yang diteliti berusaha menyampaikan realitas sosial melalui teks-teks pada iklannya baik verbal maupun non verbal.

Skripsi yang berjudul Representasi Fenomena Sosial dalam Iklan Televisi A Mild (Studi Semiotika tentang Representasi Fenomena Sosial dalam Iklan Televisi A Mild Periode Tahun 2005-2008) oleh Nuraini Shofiya Asy'ari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (2009) didapatkan kesimpulan bahwa iklan A Mild memang mempresentasikan fenomena sosial yang sedang terjadi di Indonesia dengan segala masalah sosial yang ada dan membudaya di Indonesia.

Skripsi yang berjudul Pemaknaan iklan rokok Djarum 76 Versi Terdampar oleh Rahmat Risfandi (2010), mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Surabaya Jawa Timur. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi semiologi untuk mengetahui pemaknaan dari iklan rokok Djarum 76 versi "Terdampar" dengan menggunakan pendekatan semiologi Roland Barthes. Ketertarikan peneliti pada pemilihan iklan rokok Djarum 76 versi Terdampar sebagai obyek penelitian ini karena selain iklan tersebut masih ditayangkan dan baru, serta ranah pesan dengan menggunakan 2 (dua) bahasa yaitu bahasa Jawa dan bahasa Indonesia.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan, maupun tidak langsung melalui media (Effendy, 2003). Definisi tersebut tersimpul tujuan yakni memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku.

Komunikasi terjadi ketika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat yang disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima “Mulyana, 2001”

Setiap hari manusia melakukan komunikasi, apakah itu komunikasi interpersonal, organisasi, ataupun komunikasi massa. Sebuah perusahaan melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui iklan, dimana iklan di sampaikan ke audiense melalui media massa. Hubungan komunikasi dengan iklan sangatlah erat, terlihat dari bagaimana sebuah perusahaan berusaha menyampaikan pesan dengan berbagai macam proses komunikasi, yang salah satunya tertuang dalam iklan.

2.2.2 Komunikasi massa

Menurut Bitner seperti yang di kutip oleh Jalaludin Rakhmat, (2005), komunikasi massa adalah pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada khalayak. Elvinaro, dkk (2005) menyebutkan komunikasi massa dapat di jelaskan melalui beberapa karakteristik. Karakteristik tersebut diantara lain : komuniikator dalam komunikasi massa terlembagaan. Komunikasi massa

menggunakan media massa, baik media cetak maupun elektronik. Komunikasi massa juga melibatkan lembaga dan komunikatirnya bergerak dalam organisasi yang kompleks. Pesan yang disampaikan komunikasi massa bersifat umum. Komunikasi massa bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu di tunjukan untuk semua orang dan tidak untuk sekelompok orang tertentu.

Komunikasi massa bersifat anonim dan heterogen. Komunikator dalam komunikasi massa tidak mengenal komunikan (*anonym*), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka, selain itu, komunikan komunikasi massa adalah heterogen, karena terdiri dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, yang dapat di kelompokkan berdasarkan faktor: usia, jenis kelamin, pendidikan, latar belakang budaya, pekerjaan, agama, dan tingkat ekonomi.

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang di capainya relative lebih banyak dan tidak terbatas. lebih dari itu, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang bersamaan memperoleh pesan yang sama pula.

Komunikasi massa mengutamakan dimensi isi daripada dimensi hubungan, sedangkan pada komunikasi antarpersonal unsur hubungan sangat penting. Dimensi isi menunjukkan muatan atau komunikasi, yaitu apa yang di katakan, sedangkan unsur hubungan menunjukkan bagaimana cara mengatakannya.

Komunikasi massa bersifat satu arah artinya komunikator dan komunikan dalam komunikasi massa tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Keduanya tidak dapat melakukan dialog sebagaimana halnya terjadi

dalam komunikasi antarpersonal, dengan demikian komunikasi massa bersifat satu arah.

Komunikasi massa stimulasi alat indra bersifat terbatas. Stimulasi alat indra bergantung pada media jenis massa, tidak seperti pada komunikasi antarpersonal yang bersifat tatap muka, maka seluruh alat indra pelaku komunikasi dapat digunakan secara maksimal.

Umpan balik pada komunikasi massa bersifat tertunda atau tidak langsung. Artinya komunikator komunikasi massa tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang di sampaikan.

2.2.3 Ciri Ciri komunikasi Massa

Adapun ciri ciri komunikasi massa menurut Neumann (dalam Rakhmat, 1994) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat tidak langsung, artinya harus melalui media teknis.
2. Bersifat satu arah, artinya tidak ada interaksi antar peserta komunikasi
3. Bersifat terbuka, artinya di tujukan pada publik yang tidak terbatas dan anonim.
4. Mempunyai publik yang secara tersebar.

2.2.4 Komunikator dalam Komunikasi Massa

Banyak pihak yang mengandalkan media massa dengan teknologi modern, sehingga dapat dengan cepat diakses oleh publik. Pihak yang berusaha memberikan jasa melalui penebaran informasi dan sekaligus menjadi agen perubahan dalam pemahaman, wawasan dengan solusi solusi dengan jutaan massa yang tersebar di manapun tanpa diketahui dengan jelas keberadaan mereka.

Khalayak adalah massa yang menjadi tujuan dari penyebaran informasi dari media massa. Mereka bersifat heterogen dan luas awalnya umpan balik bersifat tertunda namun dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi, maka komunikasi interaktif dapat dilakukan secara langsung melalui media massa.

2.2.5 Konsep Massa

Massa memiliki unsur-unsur penting yaitu:

Terdiri dari sekelompok masyarakat dalam jumlah yang sangat besar, yang menyebar dimana-mana dan satu dengan lainnya tidak saling mengenal atau pernah bertemu atau berhubungan secara personal.

Jumlah massa yang besar menyebabkan massa tidak dapat di bedakan satu dengan lainnya. karenanya konsep massa dari segmentasi sulit di prediksi dengan angka-angka pasti. Massa merupakan refleksi dari kehidupan sosial secara luas, setiap bentuk kehidupan sosial merefleksikan suatu kondisi masyarakat secara keseluruhan.

2.2.6 Proses Komunikasi Massa

Komunikasi massa dalam prosesnya melibatkan banyak orang yang bersifat kompleks dan rumit, proses komunikasi massa terlihat berproses dalam bentuk melakukan distribusi dan penerimaan informasi dalam skala besar. Jadi proses komunikasi massa melakukan distribusi informasi kemasyarakatan dalam skala yang besar, sekali siaran atau pemberitaan jumlah dan lingkupnya sangat luas dan besar.

Proses komunikasi massa cenderung dilakukan melalui model satu arah yaitu dari komunikator kepada komunikan atau media kepada khalayak, interaksi yang terjadi sifatnya terbatas. Proses komunikasi massa berlangsung secara asimetris antara komunikator dengan komunikan. Ini menyebabkan komunikasi antara mereka berlangsung datar dan bersifat sementara, kalau terjadi sensasi emosional sifatnya sementara dan tidak permanen.

Proses komunikasi massa juga berlangsung impersonal atau nonpribadi dan anonim. Proses komunikasi massa juga berlangsung didasarkan pada hubungan kebutuhan-kebutuhan di masyarakat, misalnya program akan di tentukan oleh apa yang di butuhkan oleh pemirsa. demikian media massa juga di tentukan oleh rating yaitu ukuran dimana suatu program di jam yang sama di tonton oleh sejumlah khalayak.

2.3 Iklan

Secara normatif, periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Iklan adalah bentuk penyajian pesan yang dilakukan oleh komunikator secara nonpersonal melalui media untuk ditujukan pada komunikan dengan cara membayar (Widyatama, 2005:13).

Iklan atau dalam Bahasa Indonesia formalnya “pariwara” adalah segala bentuk pesan promosi benda seperti barang, jasa, tempat usaha, dan ide yang disampaikan melalui media dengan biaya sponsor dan ditujukan kepada sebagian besar masyarakat. Manajemen pemasaran melihat iklan sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, hubungan masyarakat, penjualan, dan promosi penjualan.

Iklan adalah informasi yang isinya membujuk khalayak banyak atau orang banyak supaya tertarik kepada barang atau jasa yang ditawarkan, dengan kata lain, iklan memberitahu kepada banyak orang mengenai barang dan jasa yang dijual, dipasang di media massa seperti televisi dan majalah atau di tempat-tempat umum. Kata iklan berasal dari kata Yunani yang artinya menggiring orang-orang kepada gagasan. Pengertian iklan secara lengkap yaitu semua wujud aktivitas untuk mendatangkan dan menawarkan penemu/ide, barang dan/atau jasa secara bukan personal yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Maka dari itu, iklan berupa proses komunikasi yang memiliki tujuan membujuk atau menarik orang banyak untuk mengambil tindakan yang menguntungkan pihak yang membuat iklan.

2.3.1 Sejarah Periklanan

Iklan pada awal perkembangannya berupa pesan berantai yang disampaikan untuk membantu kelaancaran jual beli dalam masyarakat, yang kala itu belum mengenal huruf. Iklan pertama kali di kenal lewat pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan atau komunikasi verbal. Penggunaan simbol-simbol visual sebagai wahana periklanan telah di gunakan di Babylonia sejak 3000 tahun yang lalu yang berisikan pengumuman tentang budak yang lari dari tuannya, sementara itu dalam masyarakat Yunani dan Romawi, ketika itu iklan pada terakota dan perkamen sudah mulai di gunakan untuk kepentingan *lost and found* (Rhenald, 1992: 4)

Berikutnya revolusi di dunia iklan terjadi pada saat Johannes Gutenberg menemukan mesin cetak yang memungkinkan iklan-iklan disampaikan lewat lembaran-lembaran cetakan. Perkembangan iklan semakin di pacu ketika pada abad ke 17 Nicholas Bourne dan Thomas Archer menerbitkan surat kabar pertama di Inggris yaitu *The Weekly News*, sedangkan di Amerika Serikat perkembangan dunia iklan dirintis oleh Benjamin Franklin yang dijuluki sebagai bapak periklanan Amerika Serikat. Ia menerbitkan surat kabar periklanan pada tahun 1729 yang di beri nama *Pennsylvania Gazette*, salah satu contoh iklan terbaik yang merupakan bukti sejarah yang di kenal di Amerika Serikat adalah iklan yang di muat di *Pennsylvania Evening Post* edisi 6 Juli 1776. Pesan yang di sampaikan tidak lain adalah Proklamasi Kemerdekaan Amerika Serikat (Kasali, 1992: 4).

Indonesia sendiri iklan mulai berkembang sekitar 400 tahun yang lalu. Jan Pieters Coen yang menjabat sebagai Gubernur Jenderal (1619-1629) di Batavia pada pemerintahan Hindia Belanda dapat dikatakan sebagai tokoh periklanan pertama di Indonesia. Coen menerbitkan lembaran informasi sebagai semacam surat kabar, *Memories Denouvelles* (1621) yang masih menggunakan tulisan tangan. Iklan pertama yang di buat berupa pengumuman pemerintah VOC yang berkaitan dengan mutasi (perpindahan) pejabat penting di wilayah Hindia Belanda, beberapa abad kemudian periklanan di Indonesia semakin berkembang dengan munculnya surat kabar di daerah seperti *De Locomotif* yang terbit pada 1864 di Semarang serta surat kabar *Tjahaja Sijang* di Manado pada 1869

2.3.2 Fungsi Periklanan

Iklan sebagai teknik penyampaian pesan dalam bisnis yang sifatnya nonpersonal secara teoritik menjalankan fungsi-fungsi seperti yang di jalankan media massa lainnya. Fungsi-fungsi periklanan menurut Aloliliweri (1997: 47-52) antara lain:

A.Fungsi Pemasaran

Pemasaran berfungsi untuk memenuhi permintaan para pemakai ataupun pembeli terhadap barang atau jasa serta gagasan yang di perlukanya, Sebagai fungsi pemasaran maka iklan berfungsi untuk:

1. Mengidentifikasi produk dan menjelaskan perbedaanya dengan produk-produk lain
2. Mengkomunikasikan informasi mengenai produk lain.
3. Merangsang dan pada akhirnya berakibat pada peningkatan penggunaan produk.

B. Fungsi Komunikasi

Iklan berisi cerita (kalau tidak dikatakan berita) mengenai suatu produk sehingga harus memenuhi syarat-syarat pemberitaan, Fungsi komunikasi meliputi:

1. Memberikan penerangan dan informasi mengenai suatu barang, jasa dan gagasan yang lebih dulu diketahui oleh satu pihak dan dijual kepada pihak lain agar ikut mengetahuinya.
2. Memberikan pesan mengenai pendidikan dalam arti mempunyai efek jangka panjang dan mengedepankan suatu gagasan.

C. Fungsi Ekonomi

Iklan mengakibatkan orang semakin tahu tentang produk-produk tertentu, bentuk pelayanan jasa maupun kebutuhan serta memperluas ide-ide yang mendatangkan keuntungan financial.

D. Fungsi Sosial

Iklan mempunyai fungsi sosial membantu menggerakkan suatu perubahan standar hidup yang di tentukan oleh kebutuhan manusia diseluruh dunia. Melalui publikasi iklan mampu menggugah pandangan orang akan suatu peristiwa, fenomena sosial yang terjadi kemudian meningkatkan sikap afeksi yang positif dan diikuti tindakan pelaksanaan nyata atau tindakan sosial.

2.3.3 Tujuan Iklan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan (*sales*), untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan

Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupun perusahaan.

2. Memposisikan

Melalui periklanan perusahaan dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.

3. Mendorong prospek untuk mencoba

Menyampaikan pesan-pesan yang persuasive, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.

4. Mendukung terjadinya penjualan

Beriklan diharapkan konsumen bertindak untuk membeli produk

5. Membina loyalitas

Beriklan akan semakin memantapkan keberadaan pelanggan yang loyal. Artinya perusahaan ingin menyampaikan bahwa merk dan produk yang pernah digunakan konsumen masih tetap ada di pasar.

6. Mengumumkan cara baru pemanfaatan

Inovasi atau cara baru pemanfaatan dapat dapat diketahui khalayak melalui iklan

7. Meningkatkan citra

Iklan akan meningkatkan citra produk, merk maupun perusahaan

2.3.4 Syarat Syarat Iklan yang Baik

Terdapat beberapa pendapat mengenai iklan yang bagus. Menurut Kasali (1995: 83 : 86) iklan yang bagus paling tidak harus memenuhi rumus yang disebut AIDCA. Rumus itu merupakan singkatan dari elemen-elemen:

1. *Attention* (perhatian)

2. *Interest* (minat)

3. *Desire* (kebutuhan)

4. *Conviction* (keinginan)

5. *Action* (tindakan)

Elemen *attention*, iklan harus mampu menarik perhatian khalayak sasaran, untuk itu, iklan membutuhkan bantuan ukuran, penggunaan warna, tata letak atau suara-suara khusus.

Elemen *interest*, iklan berurusan dengan bagaimana konsumen berminat dan memiliki keinginan lebih jauh, dalam hal ini konsumen harus dirangsang agar mau membaca, mendengar, atau menonton pesan-pesan yang disampaikan, selain itu, iklan juga harus memiliki komponen *desire*, yaitu mampu menggerakkan keinginan orang untuk memiliki atau menikmati produk tersebut

Iklan juga harus mempunyai elemen *Conviction*, yang artinya iklan harus mampu menciptakan kebutuhan calon pembeli. Konsumen mulai goyah dan emosinya mulai tersentuh untuk membeli produk tersebut. Akhirnya, elemen *Action* berusaha membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan suatu tindakan pembelian, dalam hal ini dapat digunakan kata beli, ambil, hubungi, rasakan, gunakan, dan lain-lain, di sisi lain kita juga perlu memperhatikan rencana strategi pemasaran. Secara umum tentu saja target iklan untuk produk baru akan sangat berbeda dengan iklan untuk produk yang sudah lama melekat dalam benak konsumen.

Begitu juga golongan *target audience* atau calon konsumen dan ciri fungsi produk dari iklan mempengaruhi pemakaian kata-kata yang akan dipakai.

Bahasa yang dipakai untuk iklan yang *target audiencenya* anak-anak tentu berbeda dengan iklan yang *target audiencenya* orang dewasa laki-laki .Bahasa yang dipakai untuk iklan rokok tentu berbeda dengan iklan yang dipakai untuk iklan obat masuk angin, untuk iklan obat masuk angin *copywriter* dapat menggunakan kata "segeralah minum obat", namun untuk iklan rokok kata-kata itu tidak dapat digunakan, disini yang membedakan adalah ciri fungsi iklan. Obat masuk angin dipakai langsung untuk mengobati penyakit yang sering diidap oleh masyarakat. Sementara rokok digunakan konsumen untuk krenikmatan dan gaya hidup. Oleh karena itu, rumus AIDCA sebagai syarat untuk iklan yang baik, tidak begitu relevan untuk saat ini Hakim (2006: 49-63)

2.4 Kritik Sosial

Kritik merupakan alat pembaru yang menghantam penyelewengan dan menekan para pelanggar, namun teknologi yuridis ini digunakan atas nama emansipasi sejarah tertentu (Eagleton, 2003:5). Ruang lingkup publik melibatkan reorganisasi diskursif kekuatan sosial, dengan menarik batas-batas antara kelas sosial sebagai perpecahan antara mereka yang terlibat di dalam sebuah perdebatan rasional dan mereka yang tidak terlibat.

Kritik memiliki arti istilah lain yakni memisahkan serta merinci sesuatu untuk dilakukan sebuah penilaian, dalam prosesnya kritik dihadapkan atas apa yang ada untuk dilakukan penilaian atau yang dinilai, dengan menggunakan kritik dapat dilakukan penilaian atas bagaimana sesuatu yang dianggap benar atau sesuatu yang sudah dianggap benar. Baik salah maupun benarnya sesuatu tersebut

tetap dilakukan kritik untuk sebuah penilaian. Kritik senantiasa memiliki sifat membangun atas tanggapan umum. Kritik tidak harus selalu berupa hasil pikiran berupa celaan atau memecah sebuah anggapan, namun di sini kritik juga memiliki sifat memimpin kearah jalan yang baik dan benar. Jika lebih dikerucutkan lagi kritik merupakan penilaian atas nilai.

Dewasa ini kritik menduduki tempat yang sangat penting dalam tata kehidupan sosial. Kegiatan mengkritik bisa berupa pendapat negatif maupun positif, akan tetapi lebih banyak yang mengarahkan pada tanggapan negatif, dengan melakukan kritik terkadang orang lebih berusaha mengarahkan pada kesalahan yang ada. Kesan menjatuhkan lebih terasa dari pada memberikan penilaian yang kearah memberi kritik membangun, hal ini yang menjadi aktivitas hangat dilingkar kehidupan sosial bermasyarakat. Banyak kritik-kritik bernilai negatif yang sering dilontarkan. Jika ini terus terjadi pada lingkup masyarakat maka penilaian akan keburukan yang sering terjadi pada masyarakat akan terus menjadi pembahasan kritik, padahal tidak semua apa yang terjadi dilingkup masyarakat itu adalah yang buruk.

Kritik sosial memiliki dua istilah yakni, kritik dan sosial. Telah dijelaskan di atas bahwa definisi kritik adalah penilaian memberikan tanggapan bisa berupa penilaian hasil yang baik maupun yang buruk, sedangkan definisi sosial merupakan suatu kejadian nilai-nilai yang berada pada lingkup kehidupan bermasyarakat, dalam kehidupan bersama terdapat ilmu masyarakat atau ilmu yang membahas tentang kemasyarakatan yang mempelajari manusia sebagai

anggota golongan atau masyarakat yang tidak lagi sebagai individu yang tidak bisa terlepas dari golongan masyarakat, dengan sebuah ikatan adat, kebiasaan, kepercayaan, atau agamanya, tingkah laku serta keseniannya atau yang disebut sebagai kebudayaan yang meliputi segala segi kehidupannya, istilah tersebut sering juga disebut sebagai sosiologi.

Permasalahan-permasalahan sosial yang sering timbul di kalangan masyarakat menimbulkan sebuah protes keras atau kritik. Permasalahan sosial yang sedang terjadi sering terarah pada bagaimana keburukan permasalahan yang sedang terjadi dewasa itu pada lingkup sosial. Bentuk wujud kritik ketidakbenaran atau keburukan di dalam masyarakat. Kritik dapat dilakukan oleh siapa saja. Kritik tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berkecimpung di bidangnya. Siapa pun boleh mengkritik asal memiliki dasar atas apa yang akan mereka kritik. Satu hal pembahasan yang terkait dengan kritik sosial, yakni proses sosialisasi. Karena komunikasi merupakan cara manusia untuk bersosialisasi yang dapat menempatkan individu pada posisi struktur sosial yang nyata.

2.4.1 Kritik Sosial dan Kedudukannya sebagai Bahasa

Dalam ruang lingkup publik opini publik diandaikan bukan lagi sebuah kekuatan sosial, *privilese* dan tradisi yang menentukan hak kepada individu untuk berbicara dan menentukan hak kepada tiap individu untuk berbicara dan memutuskan, melainkan tingkat ditetapkannya hal ikhwal tersebut sebagai topik-topik pembicaraan dengan ikut dalam suatu *consensus* pemikiran umum, pada zaman pencerahan, tulisan Peter Hohendahl (dalam Eagleton, 2003:2) konsep

kritik tidak dapat dipisahkan dari lembaga lingkup publik. Setiap pertimbangan dirancang untuk diarahkan kepada publik. Komunikasi dengan pembaca merupakan bagian integral dari sistem, dari melalui hubungannya dengan publik pembaca, refleksi kritis menjadi kehilangan sifat pribadinya. Kritik membuka diri untuk diperdebatkan, mencoba untuk meyakinkan, dan mengundang kontradiksi, dengan demikian, kritik digunakan sebagai alat untuk tukar pendapat dalam lingkup publik.

Bahasa merupakan alat komunikasi atau alat interaksi yang hanya dimiliki manusia, jika dilihat dari teori-teori linguistik tentang kajian bahasa, maka akan diperoleh rumusan-rumusan yang menghasilkan ciri yang merupakan hakikat bahasa. Ciri-ciri yang merupakan hakikat bahasa itu antara lain adalah bahwa bahasa itu merupakan sebuah sistem lambang, berupa bunyi, bersifat arbiter, produktif, dinamis, beragam, dan manusiawi.

Bahasa merupakan alat komunikasi atau interaksi yang dimiliki manusia di dalam kehidupan sosial. Sebagai sebuah sistem, bahasa selain bersifat sistematis bahasa juga bersifat sistemis. Maksudnya, bahasa itu memiliki pola tertentu, tidak tersusun secara acak. Sistem bahasa berupa lambang-lambang dalam bentuk bunyi. Artinya, lambang-lambang itu berbentuk bunyi, yang lazim disebut bunyi ujar atau bunyi bahasa. Setiap lambang bahasa melambangkan sesuatu yang disebut makna atau konsep.

Lambang bunyi bahasa bersifat arbiter, artinya hubungan antara lambang dengan yang dilambangkannya tidak bersifat wajib, bisa berubah, dan

tidak dapat dijelaskan mengapa lambang tersebut mengonsepsi makna tertentu (Chaer dan Agustina, 2004:12), selain lambang bunyi bahasa itu bersifat arbiter, ada juga yang bersifat konvensional (sederhana) artinya setiap penutur bahasa akan mematuhi hubungan antara lambang dengan yang dilambangkannya.

2.5 Semiotika

Manusia memiliki kemampuan yang lebih dibandingkan dengan makhluk lain dalam hal berkomunikasi, yaitu kemampuannya menciptakan bahasa simbolik tiada manusia dalam aktifitasnya sehari-hari yang tidak melakukan proses komunikasi, inilah yang menjadi hakikat pokok komunikasi. Komunikasi hubungannya dengan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan untuk berinteraksi dengan manusia lain. Tanda dan simbol merupakan alat dan materi yang digunakan dalam interaksi, supaya pesan tersebut dapat diterima secara efektif maka perlu adanya proses interpretasi terhadap pesan tersebut. Karena hanya manusia yang memiliki kemampuan untuk menggunakan dan memaknai simbol-simbol, maka berkembanglah cabang ilmu yang membahas tentang bagaimana memahami simbol atau lambang, salah satunya yaitu semiologi. Semiologi adalah salah satu ilmu yang digunakan untuk menginterpretasikan pesan (tanda) dalam proses komunikasi, pembahasan tentang konsep simbol harus diawali dengan pemahaman tentang konsep tanda (Vera,2015: 2)

Daniel Chandler mengatakan definisi singkat semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda, ada juga yang menyatakan studi tentang bagaimana masyarakat memproduksi makna dan nilai-nilai dalam sebuah sistem komunikasi

disebut semiotika, yang berasal dari kata *seemion*, istilah Yunani, yang berarti “tanda”, disebut juga semiotikos, yang berarti “teori tanda”. Menurut Colbey, kata dasar semiotika diambil dari kata dasar *seme* (Yunani) yang berarti “penafsir tanda” (Rusmana,2005: 4)

Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tand-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1987, dalam Rusmana, 2005)

Preminger berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Pradopo,2003:119)

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Pierce (1839-1924).

Pengembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan Vienna Circle yang berlangsung di Universitas Wina tahun 1922, di Wina Circle, sekelompok sarjana menyajikan sebuah karya berjudul “*International Encyclopedia*”. Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tentang tanda.

1. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.

2. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan studi tentang bagaimana mengorganisasikan sistem tanda-tanda dan penggunaannya disebut *syntactic and pragmatic code*.

Berdasarkan ruang lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut:

1. Semiotika Murni (*pure*)

Membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana di kembangkan oleh Ferdinand De Saussure dan Peirce.

2. Semiotika Deskriptif

Adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

3. Semiotika Terapan

Ruang lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya (Kaelan, 2009: 164)

2.5.1 Kaitan antara Semiotika dan Komunikasi

Proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa, baik verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri atas simbol-simbol, yang mana simbol tersebut perlu dimaknai agar terjadi komunikasi yang efektif. Manusia memiliki kemampuan dalam mengelola simbol-simbol tersebut, kemampuan ini mencakup empat kegiatan, yakni: menerima, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan simbol-simbol. Kegiatan-kegiatan ini yang membedakan manusia dari makhluk hidup lainya (Samovar,ed all 1981: 135)

memahami bahasa verbal maupun bahasa nonverbal maka dibutuhkan suatu ilmu yang mempelajari hal tersebut, dalam kaitan ini, yaitu semiologi, ilmu tentang tanda-tanda, disinilah pentingnya kita mempelajari semiotika, terutama semiotika komunikasi, selain itu kaitan penting antara komunikasi dan semiotika adalah komunikasi secara sederhana di definisikan sebagai proses pertukaran pesan, dimana pesan terdiri atas tiga elemen terstruktur, yaitu tanda dan simbol, bahasa, dan wacana (Johan, 2002)

Semiotika dalam wilayah kajian Ilmu Komunikasi juga memiliki jangkauan yang luas. Semiotika dapat diterapkan di berbagai level dan bentuk komunikasi, seperti: komunikasi massa, komunikasi antar budaya, komunikasi politik, dan sebagainya, dalam komunikasi massa misalnya, kajian semiotika dapat diaplikasikan pada film, televisi, iklan, lagu, foto, jurnalistik, dan lain-lain, inilah yang membuat semiotika menjadi sebuah ilmu yang unik dan menarik (Vera,2015:10)

2.5.2 Model Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce

Pawito (2007:158), mengemukakan bahwa cara berpikir Peirce pada dasarnya dipengaruhi aliran filsafat *pragmatism* yang cenderung bersifat empirisme radikal. Segala sesuatu menurut Peirce adalah lambang, bahkan alam raya ini pula sebenarnya adalah suatu lambang yang bukan main dahsyat sifatnya (*great representamen*). Sebuah tanda atau *representamen* (*representament*), menurut Peirce, adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Sesuatu yang lain itu dinamakan sebagai interpretan (*interpretant*) dari tanda yang pertama pada gilirannya mengacu pada objek (*object*), demikian, sebuah tanda atau representamen memiliki relasi triadik langsung dengan interpretan dan objeknya (Budiman,2011:17).

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api, tanda dapat pula mengacu ke *denotatum* melalui konvensi, tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol, jadi simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan antara penanda dan petandanya. Hubungan di antaranya bersifat arbitrer atau

semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur,2003:42).

Semiotika berangkat dari tiga elemen utama, yang disebut Peirce Teori Segitiga Makna atau *Triangle Meaning* (Fiske dan Little John dalam Kriyantono,2009:265).

1) Tanda

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain di luar tanda itu sendiri.

2) Acuan Tanda (Objek)

Acuan tanda adalah konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda.

3) Pengguna Tanda (Interpretan)

Konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

2.5.3 Model Analisis Semiotika Ferdinand de Saussure

Saussure menganggap linguistik sebagai anak cabang semiologi. Menurut dia, semiologi adalah sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari keberlangsungan tanda-tanda di dalam masyarakat, menunjukkan apa saja yang membentuk tanda-tanda, serta mencari kaidah-kaidah yang mengaturnya. Bahasa dapat dipelajari sebagai sebuah sistem semiologis tanda-tanda yang mengungkapkan berbagai macam gagasan, dan dapat dipahami secara tepat

dengan membandingkannya dengan sistem-sistem tanda yang lain. Linguistik struktural merupakan salah satu dari beberapa contoh awal bagaimana semiologi dikembangkan, untuk dapat melakukan hal ini, dia meletakkan landasan bagi usaha-usaha selanjutnya dalam mengembangkan potensi analitis strukturalisme dan semiologi pada sistem-sistem lain seperti budaya populer (Strinati,2003:105).

pemikiran Saussure, bahasa itu merupakan suatu sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa bilamana suara atau bunyi tersebut mengekspresikan, menyatakan, atau menyampaikan ide-ide, pengertian-pengertian tertentu, untuk itu suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda.

Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: penanda atau petanda; *signifier* atau *signified*; *signifiant* atau *signifier*, suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda, petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas”, kata Saussure (Sobur, 2003:46).

Kriyantono (2009:267), menjelaskan bahwa menurut Saussure, tanda terbuat atau terdiri dari:

- 1) Bunyi-Bunyi dan gambar (*Sound and Images*), disebut “Signifier”

2) Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*The concept these sound and images*), disebut “*signified*” berasal dari kesepakatan.

Lebih lanjut Kriyantono menunjukkan bahwa Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound-image*) yang dapat dilihat dan didengar yang biasanya merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “*referent*”. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa dan pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda tersebut agar komunikasi lancar contoh:

Signifier dan *signified* adalah produk kultural. Hubungan diantara keduanya bersifat arbiter (manasuka) dan hanya berdasarkan konvensi, kesepakatan atau peraturan dan kultural pemakai bahasa tersebut. Hubungan antara *Signifier* dan *signified* tidak bisa dijelaskan dengan nalar apapun, baik pilihan bunyi – bunyian maupun pilihan untuk mengkaitkan rangkaian bunyi tersebut dengan benda atau konsep yang dimaksud, karena hubungan yang terjadi antara *Signifier* dan *signified* bersifat arbiter, maka *signifier* harus dipelajari, yang berarti ada struktural yang pasti atau kode yang membantu menafsirkan makna (Sobur,2001:126).

Pandangan teoritik Saussure tentang semiotika terkesan sederhana dan praktis. Hal ini kiranya, yang menyebabkan luasnya pengaruh Saussure dalam studi dengan analisis semiotic terhadap berbagai bentuk teks seperti film, berbagai

paket acara televisi, iklan dan karikatur, termasuk yang dikembangkan di jurusan ilmu komunikasi di berbagai universitas di Indonesia (Pawito, 2007:163).

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua makna, yaitu makna yang dinyatakan secara eksplisit di permukaan makna yang dikemukakan secara implisit di balik permukaan tampilan iklan. Dengan demikian, semiotika menjadi metode yang sesuai untuk mengetahui konstruksi makna yang terjadi di dalam iklan. Karena ia menekankan peran sistem tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan bisa dibongkar (Noviani, 2002:79).

Piliang (dalam Tinarbuko, 2009:ix-x), menjelaskan, sebagai sebuah disiplin keilmuan, yaitu ‘ilmu tentang tanda’ (*the science of sign*) tentunya semiotika mempunyai prinsip, sistem, aturan, dan prosedur-prosedur keilmuan yang khusus dan baku. Akan tetapi, pengertian ‘ilmu’ dalam ‘ilmu semiotika’ tidak dapat disejajarkan dengan ‘ilmu alam’ (*natural science*), yang menuntut ukuran-ukuran matematis yang ‘pasti’ untuk menghasilkan sebuah pengetahuan yang ‘objektif’ sebagai sebuah ‘kebenaran tunggal’.

Semiotika bukanlah ilmu yang mempunyai sifat kepastian, ketunggalan, dan objektivitas macam itu, melainkan dibangun oleh ‘pengetahuan’ yang lebih terbuka bagi aneka interpretasi, meskipun demikian, ada pihak-pihak yang memberlakukan semiotika sebagaimana ilmu-ilmu alam dan matematika, yang didalamnya diandaikan ada sebuah ‘kebenaran tunggal’, ‘sebuah kepastian

objektif', sebuah 'kebenaran akhir (*logos*), yang diluar kebenaran itu tidak boleh ada kebenaran lainnya.

Piliang (dalam Tinarbuko, 2009:x-xi) juga seakan menyimpulkan bahwa semiotika dengan demikian, adalah sebuah ranah keilmuan yang jauh lebih 'dinamis', 'lentur' dan 'terbuka' bagi pelbagai bentuk pembacaan dan interpretasi, bukan sebuah 'benteng kebenaran', yang di luar benteng itu semuanya adalah 'musuh kebenaran'. Semiotika pada kenyataannya adalah ilmu yang terbuka bagi pelbagai interpretasi, dan, kita tahu bahwa logika 'interpretasi' bukanlah logika matematika, yang hanya mengenal kategori 'benar' atau 'salah'. Logika semiotika adalah logika dimana interpretasi tidak diukur berdasarkan salah atau benarnya, melainkan derajat kelogisannya: Interpretasi yang satu lebih masuk akal dari yang lainnya, dalam menganalisis iklan, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, sebagai berikut:

- a) Penanda dan petanda
- b) Gambar, indeks, simbol
- c) Fenomena sosiologi : Demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, merefleksikan kelas sosial ekonomi, gaya hidup (*life style*) dan sebagainya
- d) Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang – orang yang digunakan dalam iklan.
- e) Desain dari iklan tersebut, perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik lainnya.

f) Publikasi yang ditemukan di dalam iklan dan khalayak yang diharapkan oleh publikasi tersebut (Berger, 2000 : 199).

2.5.4 Model Analisis Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes, semiologi hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai, dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Barthes, dengan demikian melihat signifikansi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikansi tidak terbatas pada bahasa, tetapi juga pada hal-hal lain diluar bahasa. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001:53)

Teori semiotik Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure. Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003:63), selanjutnya, Barthes (1957, dalam de Saussure, yang dikutip Sartini) menggunakan teori *signifiant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi, istilah *signifiant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C).

Barthes mengatakan bahwa antara E dan Charus ada relasi (R) tertentu, sehingga membentuk tanda (*sign, sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena relasi ditetapkan oleh pemakai tanda, menurut Barthes, ekspresi dapat berkembang dan membentuk tanda baru,

sehingga ada lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonymy*) (Ny Wayan Sartini).

Sebagaimana pandangan Saussure, Barthes juga meyakini bahwa hubungan antara penanda dan pertanda tidak terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat *arbiter*, bila Saussure hanya menekankan pada penandaan dalam tataran denotatif, maka Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure dengan mengembangkan sistem penandaan pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu “mitos” yang menandai suatu masyarakat.

Gambar 2.1: Peta tanda Roland Barthes

| | | |
|---|--|--|
| 1. Signifier (penanda) | 2. Signified (pertanda) | |
| 3. Denotative Sign (tanda denotatif) | | |
| a. Connotative Signifier (penanda konotatif) | 3. Connotative Signified (pertanda konotatif) | |
| 4. Connotative Sign (tanda konotatif) | | |

Sumber: Paul Cobley & Litzza Jansz. 1999, *Introducing Semiotics*.

Peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan pertanda (2), akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukanya pada realitas.

Tanda konotatif merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan makna atau makna yang implisit, tidak langsung, dan tidak pasti, artinya terbuka kemungkinan terhadap penafsiran-penafsiran baru, dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan sistem signifikansi tingkat kedua. Denotasi dapat dikatakan merupakan makna objektif yang tetap, sedangkan konotasi merupakan makna subjektif dan bervariasi.

Kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai 'mitos' dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu, namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua, di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda (Budiman, 2001:28, dalam Sobur, 2004:71).

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).

Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kita

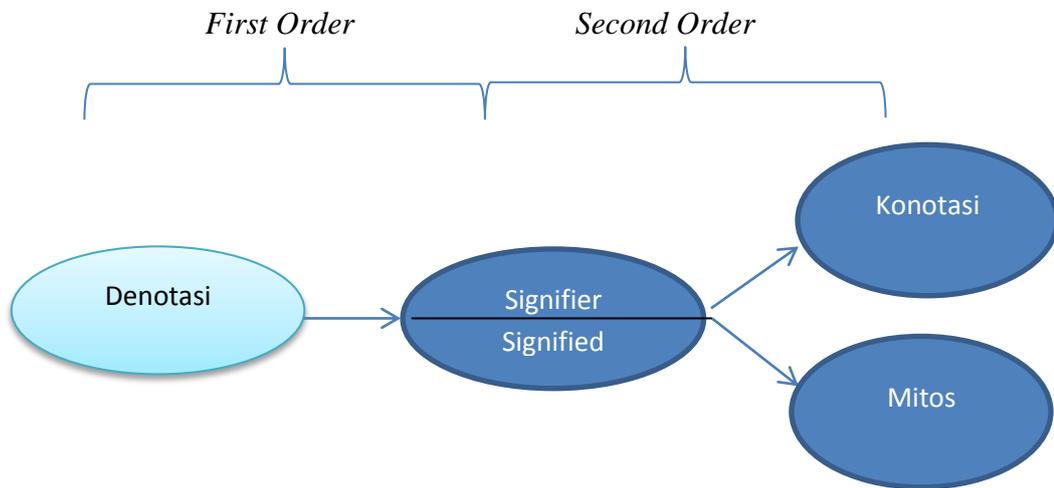
anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain, tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.

ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes

- a. *Deformatif*. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form* (*signifire*), *concept* (*signified*). Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorasi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya, pada mitos, *form* dan *concept* harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos berfungsi mendistorasi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, *form* dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung didalam *form*.
- b. *Intensional*. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
- c. *Motivasi*. Bahasa bersifat arbiter, tetapi kearbiteran itu mempunyai batas, misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan: *baca-membaca-dibaca-terbaca-pembacaan*, sebaliknya, makna mitos tidak arbiter, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis (Barthes, *mythologies*, 1957, hlm.122-130, dalam Irzi susanto)

Rumusan tentang signifikansi dan mitos dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Gambar 2.2 Rumusan Signifikansi dan Mitos



Sumber: Nawiroh, 2015.

Gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa signifikansi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda, sedangkan signifikansi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau paling tidak inter subjektif, yang berhubungan dengan isi, tanda tanda bekerja melalui mitos (Vera, 2015:30)

Selain teori signifikansi dua tahap dan mitologi, Barthes mengemukakan lima jenis kode yang lazim beroperasi dalam suatu teks.

a. Kode Hermoneutik

Kode hermeneutik, orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (enigma) dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disikapi. Kode ini disebut pula sebagai suara kebenaran (*the voice of truth*).

b. Kode Proaretik

Merupakan tindakan naratif dasar (*basic narrative action*) yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut pula sebagai suara empirik.

c. Kode Budaya

Sebagai referensi kepada sebuah ilmu atau lembaga ilmu pengetahuan. Biasanya orang mengindikasikan kepada tipe pengetahuan (fisika, fisiologi, psikologi, sejarah, termasuk arsitektur), dan mencoba untuk mengkonstruksikan sebuah budaya yang berlangsung pada satu kurun waktu tertentu yang berusaha untuk diekspresikan. Kode ini disebut pula sebagai suara ilmu.

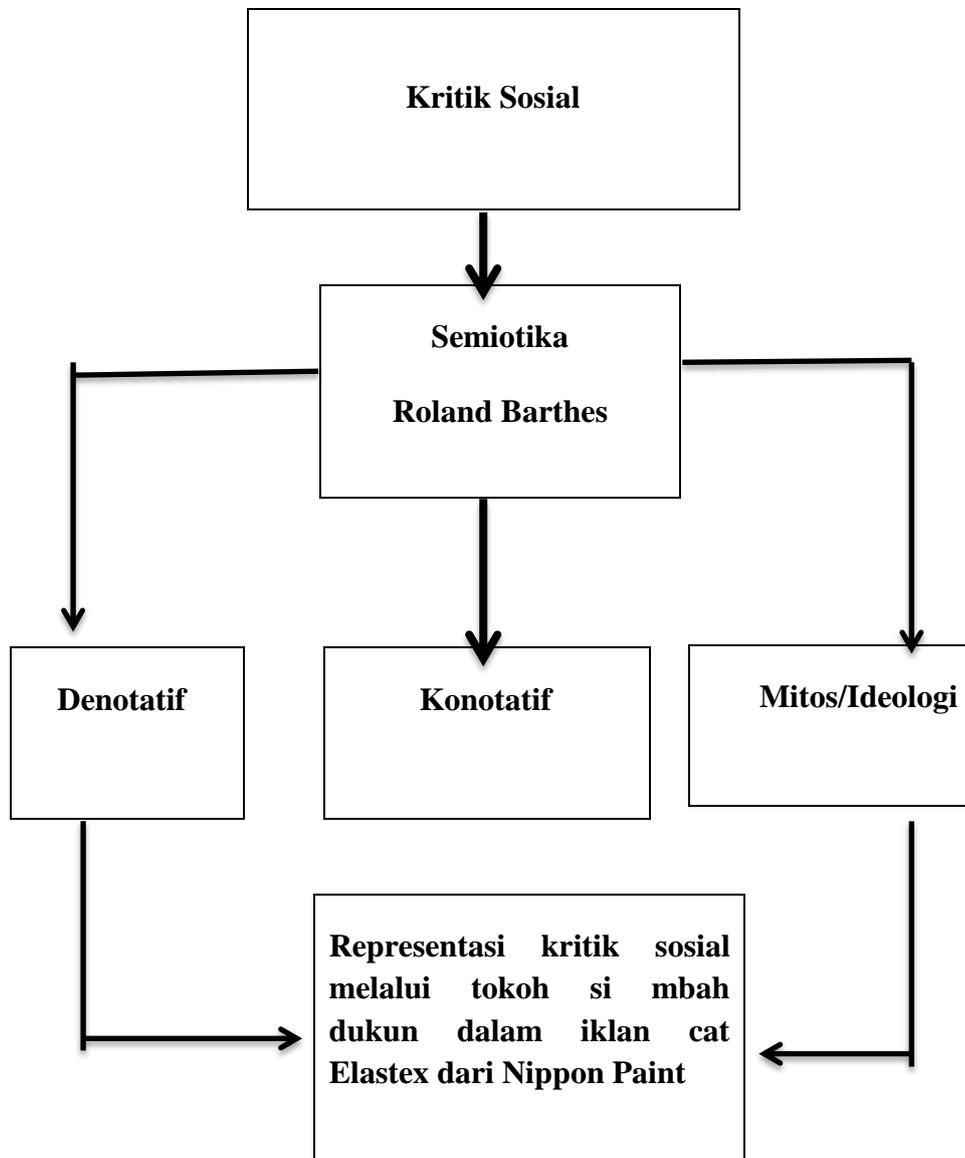
d. Kode Semik

Merupakan sebuah kode relasi-penghubung (*medium-relatic code*) yang merupakan konotasi dari orang, tempat, objek yang pertandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).

e. Kode Simbolik

Tema merupakan sesuatu yang bersifat tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dan beragam bentuknya sesuai dengan pendekatan sudut pandang (prespektif) pendekatan yang dipergunakan (Kurniawan, 2001

Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber: Peneliti, 2017