
**SEMIOTIK MITOS ROLAND BARTHES
DALAM ANALISIS IKLAN DI MEDIA MASSA**

Asrofah FPBS UPGRIS
email: via_asropah@yahoo.com
Dosen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Universitas PGRI Semarang

Abstract

Semiotics is the science to know about a system of signs, the conventions that exist in communication and their meaning. Signs, that the intent here, are signs of means. In this study, semiotics is not only limited to tangible objects. For example, a small flag, a hand gesture, a word, a silence, an eating habit, a mode, a motion nerve, blushing, a particular favorite, the location of certain stars, an attitude, a flower, a gray hair, mute, and stutters. Fast talking, walking unsteadily, staring, fire, white, form a sharp angle, speed, patience, madness, fear, and inadvertence, everything was regarded as a sign. In an effort to create a character of a product, the advertiser made a significant system. It is first and foremost made by the advertiser is giving a brand name, made a visual symbol, narratives, and the creation of a logo when a product is named then the product can be identified. In semiotics, significance of the first phase is known as "Denotation". Furthermore, it creates the second stage, or known as "connotation".

Keywords: *Semiotics, advertising*

Abstrak

Semiotika adalah ilmu untuk mengetahui tentang sistem tanda, konvensi-konvensi yang ada dalam komunikasi dan makna yang terkandung di dalamnya. Tanda-tanda yang dimaksud di sini adalah tanda-tanda yang memiliki arti/mengandung arti kajian semiotik ini tidak hanya terbatas pada tanda yang berwujud benda saja namun lebih dari itu. Misalnya, sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu dan gagap. Bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan semuanya dianggap sebagai tanda.

Dalam upaya menciptakan karakter suatu produk, para kreator iklan membuat sistem signifikasi. Hal yang pertama dan terutama dibuat para pengiklan adalah memberi nama merek, membuat simbol visual, narasi, dan penciptaan sebuah logo ketika sebuah produk diberi nama, produk tersebut bisa dikenali dalam semiotika dikenal dengan signifikasi tahap pertama, denotasi. Selanjutnya, menciptakan signifikasi tahap kedua atau lebih dikenal dengan konotasi.

Kata Kunci: Semiotik, Iklan

PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari manusia tidak dapat terpisahkan dari aktivitas, baik itu dilakukan secara individu maupun kelompok. Dalam segala aktivitas tersebut kadang-kadang terdokumentasi bahkan ada sebuah keharusan untuk didokumentasi, baik itu dalam catatan pribadi maupun media, baik cetak maupun elektronik. Terlebih pada zaman globalisasi sekarang ini, hampir semua yang dialami manusia dapat diakses oleh manusia yang lain, baik informasi yang baik-baik maupun yang kurang baik untuk dilihat, apalagi suatu informasi dapat mendatangkan nilai jual yang tinggi.

Untuk itu dalam meneliti pesan yang terdapat dalam dokumen atau sumber pesan yang terdapat di media cetak atau elektronik bahkan media-media yang lain, dibutuhkan suatu metode tersendiri yang dikenal dengan analisis semiotik. Analisa ini dimaksudkan untuk memahami maksud dari tanda-tanda yang ada, seperti di media massa yang telah disinggung di atas.

Semiotik

Semiotik atau semiologi merupakan terminologi yang merujuk pada ilmu yang sama. Istilah semiologi lebih banyak digunakan di Eropa, sedangkan semiotik lazim dipakai oleh ilmuwan Amerika. Istilah yang berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti 'tanda' atau 'sign' dalam bahasa Inggris itu adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda seperti bahasa, kode, sinyal, dan sebagainya.

Awal mulanya konsep semiotik diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure melalui dikotomi sistem tanda: *signified* dan *signifier* atau *signifie* dan *signifiant* yang bersifat atomistik. Konsep ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau *in absentia* antara "yang ditandai" (*signified*) dan 'yang menandai' (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah 'bunyi yang bermakna' atau 'coretan yang bermakna'. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa, yaitu apa yang dikatakan atau

didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep.

Menurut Saussure, seperti dikutip Pradopo (1991:54), tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak dapat dipisahkan seperti halnya selembar kertas. Dimana ada tanda di sana ada sistem. Artinya, sebuah tanda (berwujud kata atau gambar) mempunyai dua aspek yang ditangkap oleh indera kita yang disebut dengan *signifier*, bidang penanda atau bentuk dan aspek lainnya yang disebut *signified*, bidang petanda atau konsep atau makna. Aspek kedua terkandung di dalam aspek pertama. Jadi petanda merupakan konsep atau apa yang dipresentasikan oleh aspek pertama.

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Preminger dalam Pradopo, 2003: 119). Sementara Pierce (dalam Zoest 1978: 1) mengatakan semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsi tanda, dan produksi makna.

Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Dalam pandangan Zoest, segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan adalah sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut benda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap. Bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan dan semuanya itu dianggap sebagai tanda (Zoest, 1993:18).

Dari Pengertian Semiotik di atas, dapat disimpulkan bahwa semiotik adalah ilmu untuk mengetahui tentang sistem tanda, konvensi-konvensi yang ada dalam komunikasi dan makna yang terkandung di dalamnya.

Roland Barthes

Roland Barthes merupakan pengikut de Saussurean yang berpandangan bahwa sebuah 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 dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*).

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Salah satu wilayah penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara lugas mengulas apa yang sering disebutnya sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini oleh Barthes disebut dengan "konotatif", yang di dalam buku *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari denotatif atau sistem pemaknaan tataran pertama.

1. *Signifier* (penanda)
2. *Signified* (petanda)
3. *Denotative sign* (tanda denotatif)
4. *Connotative Signifier* (Penanda Konotatif)
5. *Connotative Signified* (Petanda Konotatif)
6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)

Dari uraian Barthes di atas, terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi,

pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai "mitos" dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan 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 juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

KONSEP MITOS ROLAND BARTHES

Mitos Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland sendiri bahawa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Jadi intinya bahwa mitos-mitos yang dimaksud oleh Roland Barthes tersebut muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun melalui media cetak.

Untuk mendapat pemahaman secara detail berikut sedikit diuraikan konsep semiotik dari Roland Barthes, yakni bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda. Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Dalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini, denotasi justru lebih diasosiasikan

dengan ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi. Ia lebih lanjut mengatakan bahwa makna "harfiah" merupakan sesuatu yang bersifat alamiah (Budiman, 1999:22). Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai "mitos" dan berfungsi untuk mengungkap dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan 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 juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Analisis Mitos: Sebuah Perangkat Kajian Semiotika

Analisis kritis media berupaya mempertautkan hubungan antara media massa dan keberadaan struktur sosial. Analisis kritis menguji kandungan-kandungan pesan media, bagaimana teks/bahasa media dikaji, dan bagaimana makna yang dapat dimunculkan dari teks. Bagian berikut akan sedikit mengetengahkan gagasan-gagasan semiotis yang dikemukakan

oleh seorang penganut Saussure dari Prancis, Roland Barthes. Gagasan-gagasannya memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Boleh jadi Barthes merupakan orang terpenting kedua dalam tradisi semiotika Eropa setelah Saussure. Melalui sejumlah karyanya, ia tidak hanya melanjutkan pemikiran Saussure tentang hubungan bahasa dan makna, pemikirannya justru melampaui de Saussure terutama ketika menggambarkan tentang makna ideologis dari bahasa yang ia ke tengahkan sebagai mitos.

Ketika mempertimbangkan sebuah berita atau laporan, akan menjadi jelas bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain mengenai bagaimana berita itu direpresentasikan (seperti tata letak/*lay out*, rubrikasi, dsb) tidaklah sesederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda. Barthes menyebut fenomena ini membawa tanda dan konotasinya untuk membagi pesan tertentu sebagai penciptaan mitos. Pengertian mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari seperti halnya cerita-cerita tradisional, tetapi sebuah cara pemaknaan. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-

tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos, oleh karenanya, bukanlah tanda yang tak berdosa, netral; melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah “mitos” diperlawankan dengan “kebenaran”; cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan sering kali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya, sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.

Pemikiran Barthes tentang mitos nampaknya masih melanjutkan apa yang diandaikan Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Tetapi yang dilakukan Barthes sesungguhnya melampaui apa yang lakukan Saussure. Bagi Barthes, mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Jika Saussure mengatakan bahwa makna adalah apa yang didenotasikan oleh tanda, Barthes menambah pengertian

ini menjadi makna pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu.

Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Tambahan ini merupakan sumbangan Barthes yang amat berharga atas penyempurnaannya terhadap semiologi Saussure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, “pembaca” teks dapat memahami penggunaan gaya kiasan atau metafora yang tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif. Lebih dari itu, di samping gagasannya dapat dimanfaatkan untuk menganalisis media, semiotika konotasi ala Barthesian ini memungkinkan penggunaannya untuk wilayah-wilayah lain seperti pembacaan terhadap karya sastra dan fenomena budaya kontemporer atau budaya pop. Bahkan, dalam pandangan Ritzer, Barthes adalah pengembang utama ide-ide de Saussure pada semua aspek kehidupan sosial. Bagi Barthes, semiologi bertujuan untuk memahami sistem tanda, apa pun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai “tanda” alias layak

dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos merupakan sebuah pesan juga. Ia menyatakan mitos sebagai modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah “tipe wicara” yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui *obyek* pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apa pun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Dalam narasi berita, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh narasi. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap “apa” dan “siapa” yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipatgandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

Sering dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Ungkapan ini ada benarnya. Suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam ketidaksadaran representator. Ketidaksadaran adalah sebetuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks karena suatu tekstualisasi tentu dilakukan secara sadar yang dibarengi dengan ketidaksadaran tentang adanya sebuah dunia lain yang

sifatnya lebih imajiner. Sebagaimana halnya mitos, ideologi pun tidak selalu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi; kehadirannya tidak selalu kontinyu di dalam teks. Mekanisme kerja mitos dalam suatu ideologi adalah apa yang disebut Barthes sebagai naturalisasi sejarah. Suatu mitos akan menampilkan gambaran dunia yang seolah terberi begitu saja alias alamiah. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat.

SEMIOTIKA DAN KOMUNIKASI

Di balik bahasa, media seringkali terkandung “sesuatu” yang misterius. Dan semiotika dipercaya sebagai salah satu model rujukan untuk membantu melacak keberadaan misteri tersebut. Komunikasi melibatkan tanda dan kode. Tanda adalah material atau tindakan yang menunjuk pada “sesuatu”, sementara kode adalah tanda-tanda sistem yang mengorganisasikan dan menentukan bagaimana tanda dihubungkan dengan yang lain.

Pada dasarnya, studi komunikasi merefleksikan dua aliran utama, yakni aliran proses dan aliran semiotik. Pada aliran pertama, basis pengertiannya cenderung linear, seperti halnya definisi komunikasi yang menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses pengiriman dan penerimaan pesan”. Aliran ini

memberi perhatian utama pada bagaimana *sender* mentransmisikan pesan kepada *receiver* melalui *channel*. Model Laswellian seringkali menjadi rujukan utama (rumus SMCRE: *Source, Messages, Channel, Receiver, dan Effect*) untuk menggambarkan bagaimana komunikasi berlangsung. Dalam aliran proses, efisiensi dan akurasi seringkali mendapat perhatian penting sehingga ketika efektivitas komunikasi dinilai kurang atau gagal maka pemeriksaan akan segera dilakukan pada elemen-elemen proses itu untuk menemukan letak kegagalan dan kemudian memperbaikinya. Pendekatan ini terlihat mekanistik, karena berupaya menyederhanakan komunikasi dalam suatu model yang secara pasti dapat ditengarai dan dilucuti satu persatu unsur-unsurnya tanpa terlalu memperhitungkan bagaimana mementingkan makna-makna yang bersifat subjektif.

Berbeda halnya dengan tradisi pertama, perpektif kedua memandang komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna (*productions and exchange of meaning*). Pandangan ini memperhatikan bagaimana pesan berhubungan dengan penerimanya untuk memproduksi makna. Jika aliran proses memperlihatkan penguasaan makna pada sumber atau pengirim pesan, aliran semiotik justru membalik peran penguasaan makna kepada penerima pesan. Penerima pesan mempunyai otoritas mutlak untuk

menentukan makna-makna yang ia terima dari pesan, sehingga peran *sender* cenderung terabaikan. Demikian juga, apa yang disebut sebagai pesan (*message*) pada paradigma ini seringkali disebut sebagai teks. Dalam kaitannya dengan produk media, seluruh pesan media dalam bentuk tulisan, visual, audio, bahkan audiovisual sekalipun akan dianggap sebagai teks. Jangkauan pemaknaan akan sangat tergantung pada pengalaman budaya dari *receiver*, yang dalam paradigma semiotik disebut sebagai pembaca (*reader*). Tradisi semiotika tidak pernah menganggap terdapatnya kegagalan pemaknaan, karena setiap 'pembaca' mempunyai pengalaman budaya yang relatif berbeda, sehingga pemaknaan diserahkan kepada pembaca. Dengan demikian, istilah kegagalan komunikasi (*communication failure*) tidak pernah berlaku dalam tradisi ini karena setiap orang berhak memaknai teks dengan cara yang berbeda. Maka makna menjadi sebuah pengertian yang cair, tergantung pada *frame* budaya pembacanya.

Pusat perhatian semiotika pada kajian komunikasi adalah menggali apa yang tersembunyi di balik bahasa. Terobosan penting dalam semiotika adalah digunakannya linguistik (mungkin ini lebih terasa beraroma Saussurean) sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain di luar bahasa. Saussure mendefinisikan semiotika sebagai "ilmu

yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial".

TEKS DAN KONTEKS

'Tanda' dan 'hubungan' kemudian menjadi kata-kata kunci dalam analisis semiotika. Bahasa dilucuti strukturnya dan dianalisis dengan cara mempertalikan penggunaannya beserta latar belakang penggunaan bahasa itu. Usaha-usaha menggali makna teks harus dihubungkan dengan aspek-aspek lain di luar bahasa itu sendiri atau sering juga disebut sebagai konteks. Teks dan konteks menjadi dua kata yang tak terpisahkan, keduanya berkelindan membentuk makna. Konteks menjadi penting dalam interpretasi, yang keberadaannya dapat dipilah menjadi dua, yakni intratekstualitas dan intertekstualitas. Intratekstualitas menunjuk pada tanda-tanda lain dalam teks, sehingga produksi makna bergantung pada bagaimana hubungan antartanda dalam sebuah teks. Sementara intertekstualitas menunjuk pada hubungan antarteks alias teks yang satu dengan teks yang lain. Makna seringkali tidak dapat dipahami, kecuali dengan menghubungkan teks yang satu dengan teks yang lain.

Pengkajian tentang konteks dalam pemaknaan barangkali merupakan sebuah kerja yang menarik. Bukan saja karena dimensi kontekstual yang berbeda akan melahirkan makna yang berbeda; melainkan juga bahwa sebuah analisis semiotika akan mampu

menggali hal-hal yang sifatnya *subtle* dari penggunaan bahasa seperti halnya tentang seperangkat nilai atau bahkan ideologi yang tersembunyi di balik penggunaan bahasa. Pada tingkat ini, semiotika seringkali ditunjuk sebagai model awal dari analisis yang mampu menampilkan bekerjanya ideologi dalam teks.

CONTOH ANALISIS SEMIOTIK IKLAN- IKLAN DI MEDIA MASSA

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan barang/ jasa yang ingin ditawarkan terutama kepada masyarakat, untuk menggait hati para konsumen para pengiklan dituntut kreatif sehingga diharapkan mampu menjadi daya tarik tersendiri. Lebih dari itu sebuah iklan diharapkan mampu menjadi jembatan untuk menanamkan kepercayaan pada masyarakat umumnya dan konsumen produk tersebut khususnya. Jika hal ini tercapai, sebuah iklan dapat dikatakan berhasil, dengan artian timbulnya sebuah kepercayaan terhadap suatu produk/ jasa yang ditawarkan.

1. Iklan Mobil

Iklan Mobil jenis Pick-up "Mitsubishi Colt T120SS"

"DUET GAET"

"Gaet Mobilnya Gaet Cash back-nya".

"Cash back Rp. 3.000.000,-

"Segera kunjungi dealer terdekat!"

Judul "duet gaet", 'duet' sebagai penanda memberikan pemahaman dua atau berdua dan petanda yang terbentuk adalah hal yang dilakukan berdua dan 'gaet' adalah mengambil dengan pengait atau merebut. Selanjutnya pada tulisan "Gaet Mobilnya Gaet Cash Back-nya", Frasa ini memberi kelengkapan pada judul tadi sehingga jelas apa yang akan didapat oleh pembeli, yaitu bukan saja mendapatkan mobil tapi juga mendapatkan *cash back*.

Penanda 'Mobil' akan memberikan pemahaman sebuah tempat yang mempunyai pintu dan jendela yang bisa dimuati orang dan atau barang, mempunyai roda dan harus diisi bahan bakar kalau mau dijalankan mesinnya. Penanda 'mobil' ini akan menimbulkan konsep mental/petanda yang tidak selalu sama pada pembaca yang satu dengan pembaca yang lain. Bisa saja petanda yang timbul berupa mobil sedan, mobil balap, mobil truk, mobil bak terbuka, dan lain sebagainya. Demikian pula tulisan "Mitsubishi Colt T120SS ", bagi yang sudah mengenal jenis yang dimaksud dengan Colt T120SS, tentu akan mudah membayangkan mobil mana yang dimaksud. Tetapi untuk yang belum mengenal tetap hanya gambaran umum dari mobil saja yang mereka punyai. 'Cash Back' mempunyai mental konsep uang yang dikembalikan. Dan "Segera kunjungi dealer terdekat!" adalah ajakan atau hal menyuruh

mengunjungi tempat penjualan yang terdekat.

Tanda visual berupa gambar mobil menjadi acuan akan kata 'mobil' dan ini yang menjadi tanda yang akan memberikan gambaran mental pada pembaca sesuai dengan pengalaman sebelumnya. Tanda visual berupa gambar mobil yang terpampang di bagian pusat dari iklan ini merupakan teknik agar menjadi pusat perhatian dari pembaca, untuk menonjolkan 'mobil' yang ditawarkan. Adanya pemasangan gambar mobil dalam iklan ini tentu memberikan batasan, tentang mobil apa yang dimaksud oleh pengirim pesan, yaitu mobil dengan bak belakang terbuka. Jika dianalisis dengan teori konotasi Barthes, akan mendapatkan pengertian, misalnya: "mobil untuk bekerja, untuk mengangkut barang atau mungkin angkut-angkut yang lebih praktis dan cepat karena lebih luas dan bergerak lebih cepat daripada sepeda atau gerobak". Kemudian, ini akan mengalami proses lebih lanjut yang mungkin akan menjadi pengertian kalau lebih cepat dan lebih luas berarti bisa mengangkut lebih banyak barang dan cepat jadi akan menghemat waktu dan tenaga, sehingga waktu yang ada bisa untuk mengerjakan pekerjaan lain atau layanan pada konsumen bisa dilakukan dengan lebih cepat, kemudian bisa berlanjut konsumen akan lebih senang karena pelayanan yang cepat, kalau konsumen puas, tentu akan menarik konsumen yang lain. Hal ini akan

berlanjut terus menurut pengalaman dan keadaan sosial budaya masyarakat.

Efek cermin juga dipakai untuk menimbulkan kesan dua atau mengacu pada kata 'duet' karena di bawah tulisan "DUET GAET" nampak tulisan yang sama dan ini memperkuat kesan dari kata duet yang dipakai, karena seolah-olah tulisan tadi menjadi kembar atau dua. Kata 'mobil' menunjuk pada sebuah barang yang merupakan alat angkut yang bisa membawa apa yang ada di dalamnya dari satu tempat ke tempat yang lain. Mungkin akan didapat pula gambaran; 'Mobil' sebenarnya, tanda dalam hal ini disebut "representament" yang menunjuk pada objeknya. Mobil merujuk pada alat angkut. Gambar mobil merupakan tanda yang berupa gambar dari bendanya. Pada tahap "interpretant" akan didapat salah satu penafsiran, kalau mau angkut barang pakai mobil yang seperti ini, yaitu dengan bak terbuka, bisa memuat banyak barang.

Pemaknaan tanda yang tak terbatas, sangat bergantung pada "otonomi individual" atau pengalaman pribadi yang dapat menafsirkan tanda-tanda tadi. Manusia sebagai pemberi makna dan penafsir tanda di sini berinteraksi dengan lingkungan sosial budayanya. Mobil, pada masyarakat modern yang mengenal dan sering mempergunakannya, dan mengacu pada kehidupan modern yang memerlukan kecepatan waktu, proses semiosis akan berkembang terus sesuai

dengan siapa penafsirnya. Seorang usahawan tentu mempunyai penafsiran kendaraan yang sangat dibutuhkan untuk usaha dagangnya, tanpa mobil akan menyebabkan kesulitan mengambil dan mengirim barang kepada konsumen dan seterusnya. Ibu rumah tangga menganggap mobil adalah hal yang sangat penting untuk mengantar anak-anak sekolah agar tidak kehujanan dan kepanasan dan bisa untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari dan sebagainya. Masyarakat kota mempunyai pengalaman yang lain dari pada masyarakat di pedesaan, jadi akan mempunyai penafsiran yang berbeda pula. Bagi masyarakat kota, mobil mempunyai fungsi yang banyak sekali: dari belanja, antar anak sekolah, ke kantor, rekreasi sampai untuk status. Masyarakat pedesaan memberi makna dan fungsi 'mobil' mungkin akan berarti pada alat angkut saja, baik untuk mengangkut manusia atau mengangkut barang, mungkin mereka belum mengenal bahwa mobil dapat dipakai untuk berekreasi, manapun untuk berdagang.

2. Iklan Im3 Internet Rp. 1 per kb

Iklan im3 internet ini banyak sekali tanda-tanda atau simbol yang terdapat didalamnya, iklan ini bercerita bahwa kini pengguna Mentari dan IM3 dapat berinternet ria lebih leluasa dengan Voucher Internet, voucher khusus dari Indosat yang pulsanya hanya bisa digunakan untuk akses

internet/data. Voucher Internet Indosat ini adalah voucher internet pertama yang pernah ada di Indonesia. Dengan Voucher Internet, surfing, browsing, downloading, uploading, e-mail, sampai chatting jadi lebih murah dan menyenangkan, cuma **Rp 10/30 detik** dengan **kecepatan** sampai dengan **256 Kbps!**

Sebuah tanda dapat mempengaruhi persepsi seseorang melalui panca indera dan mewakili sesuatu yang lain. Dalam iklan ini adalah seorang cowok yang sedang berjemur di pantai dengan asyiknya browsing, cowok tersebut telah mewakili semua tujuan dari iklan tersebut dibuat, karena tema iklan Indosat tersebut adalah "*Puas liburan online seharian,*" maka dari itu simbol representament iklan tersebut adalah seorang cowok yang sedang berjemur dipantai dengan gayanya yang asyik dengan memainkan handphone blacberrynya dan di atasnya ada gambar icon-icon aplikasi browsing.

Objek dalam iklan tersebut adalah simbol Indosat karena produk dari iklan ini adalah menawarkan kemudahan untuk browsing kemana saja dan kapan saja, maka di dalam iklan ini terdapat banyak komponen-komponen yang diwakili oleh tanda, yaitu seorang cowok sedang memainkan handphone nya dengan browsing dengan beberapa aplikasi di pantai saat liburan. Cowok tersebut menggunakan aplikasi browsing seperti dalam gambar iklan, I-go, opera mini, mig33, dan yang

terakhir adalah facebook. Dari keseluruhan tanda tersebut meskipun tidak disebutkan kegunaan dan nama dari aplikasi browsing tersebut, pemirsa akan bisa membacanya dan mengetahuinya, karena itu adalah merupakan sebuah tanda yang tidak akan ada yang pernah menyamainya dan tanda tersebut sudah menjadi hak paten.

Warna kuning dan biru adalah warna yang menjadi interpretasi dari iklan ini. Karena sudah menjadi icon dimana-mana dan dikenal dimana-mana bahwa simbol warna im3 indosat adalah kuning, jadi tanpa orang melihat secara detail iklan tersebut orang bisa tahu bahwa itu adalah iklan dari produk indosat. Warna kuning dan biru pada background orang yang sedang liburan dalam iklan tersebut melambangkan, jika kuning adalah tanda dari produk indosat im3, selain simbol warna pada produk warna kuning juga melambangkan keceriaan, sedangkan warna biru adalah warna laut, karena iklan tersebut dibuat dengan tujuan mempersembahkan produk iklan tersebut pada waktu musim liburan, sehingga suasana yang tergambar pada iklan tersebut adalah pantai, sehingga warna biru laut dirasa cocok untuk mendampingi warna kuning (sebagai lambang warna produk im3).

3. Iklan Honda dan Yamaha

Honda dan Yamaha, melalui iklan-iklan televisinya, menampilkan citra merek yang berbeda.

- a. Honda sejalan dengan slogan yang diusungnya “bagaimanapun Honda selalu lebih unggul” Honda menempatkan teknologi handal sebagai citra untuk mereknya.
- b. Yamaha dicitra kecepatan, sesuai slogannya yang berbunyi “Yamaha semakin di depan”.

Dua produk sepeda motor untuk masing-masing merek tersebut secara konsisten menampilkan citra merek yang disebutkan tadi. Supra X 125, misalnya, adalah produk Honda yang mengusung citra teknologi handal. Begitu juga Jupiter MX yang merupakan produk Yamaha dengan citra kecepatan. Pesan teknologi Honda ada juga pada produk skuter matiknya: Vario, di samping citranya sebagai produk untuk anak muda. Produk matik Yamaha juga meneruskan citra kecepatan. Yamaha Mio, di samping produk dengan harga bekas yang tinggi, juga sepeda motor dengan kemampuan berakselerasi cepat.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa yang maksud dengan semiotik adalah ilmu untuk mengetahui tentang sistem tanda, konvensi-konvensi yang ada dalam komunikasi dan makna yang terkandung di dalamnya. Akan tetapi, tanda-tanda yang maksud disini adalah tanda-tanda yang memiliki arti/mengandung arti. Tanda yang dimaksud dalam kajian semiotik ini tidak hanya terbatas pada

tanda yang berwujud benda saja namun lebih dari itu. Misalnya, sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap. Bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan semuanya itu dianggap sebagai tanda.

Sedangkan analisi semiotik mengkaji bagaimana sesuatu tanda-tanda yang terdapat dalam komunikasi. Hal ini sesuai dengan mitos Roland Barthes yang mengatakan bahwa dari tanda-tanda dalam komunikasi tersebut dapat melahirkan sebuah kepercayaan pada masyarakat yang akhirnya lahirnya sebuah mitos.

Dalam upaya menciptakan karakter suatu produk, para kreator iklan membuat sistem signifikasi. Hal yang pertama dan terutama dibuat para pengiklan adalah memberi nama merek, membuat simbol visual, narasi, dan penciptaan sebuah logo ketika sebuah produk diberi nama maka produk tersebut bisa dikenali. Dalam semiotika dikenal dengan signifikasi tahap pertama "Denotasi". Selanjutnya menciptakan signifikasi tahap kedua atau lebih dikenal dengan konotasi".

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland, *Mitologi*, (Terj. Nurhadi & Sihabul Millah), Kreasi Wacana, Yogyakarta, 2004.
- Berger, Arthur Asa, *Media Analysis Techniques*, Sage Publications, Beverly Hills, California, 1982.
- Budiman, Kris. 2003. *Semiotika Visual*. Yogyakarta: Penerbit Buku Baik
- Fiske, John, *Introductions to Communication Studies*, Routledge, London, 1990.
- Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media (Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing)*. Jakarta: Rosda.
- Sujiman, Panuti, & Aart van Zoest (Ed.), *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia, Jakarta, 1991.
- Zoest, A.V. *Semiotika, Tentang Tanda, Cara Kerjanya*. Terjemahan Ani Sukowati. Jakarta: Yayasan Sumber Agung.