

BAB II

LANDASAN TEORI

Setiap penelitian membutuhkan landasan berfikir dalam memecahkan masalah. Dibutuhkan kerangka teori yang dipakai untuk acuan berfikir dalam menyelesaikan masalah. Berikut adalah beberapa teori yang relevan dengan tema penelitian.

A. Telaah Pustaka

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti mencoba mencari penelitian yang kiranya sejenis dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti. Berikut ini adalah beberapa contoh penelitian yang peneliti pelajari sebelum melakukan penelitian.

1. Skripsi “Representasi Pesan Dakwah Islamiyah Dalam Iklan Televisi : Studi iklan PERTAMINA “*Biarkan Ilmu Memandu Kalbu*” oleh Muhammad Ilman Lathif (NIM: 933501909), Program Studi Komunikasi Islam, Jurusan Ushuluddin dan Ilmu Sosial, Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kediri.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mengetahui bagaimana makna iklan televisi PT. PERTAMINA versi “*Biarkan Ilmu Memandu Kalbu*” dan beberapa aspek sinematografis yang mendukung terbentuknya iklan tersebut, sehingga akan diperoleh makna denotasi, konotasi dan mitos dari hubungan ketiganya. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa PT. PERTAMINA pada edisi Ramadhan melalui iklannya versi “*Biarkan Ilmu Memandu Kalbu*” pada tahun 2010 dapat diartikan penulis bahwa dengan ilmu yang

kita dapat melalui berbagai macam cara maka gunakanlah sebaik-baiknya sebagai penuntun hati untuk meraih sebuah kemenangan serta menambah kekuatan iman kita pada bulan suci Ramadhan.

2. Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Parfum Merk Axe) Kresna Abdi Parela NIM 05220294. Universitas Muhammadiyah Malang.

Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud mengetahui bagaimana perempuan direpresentasikan pada Iklan Parfum Axe. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Semiotik dengan Teori Peta Tanda Roland Barthes. Kemudian dari hasil analisis menggunakan Teori Roland Barthes pada dua iklan parfum Axe, yaitu Versi Pengendara Motor dan Versi Asmirandah, ditemukan banyaknya unsur-unsur budaya barat yang terdapat pada Iklan Parfum Axe, baik itu dalam *wardrobe* dan *property* yang digunakan oleh pemeran serta setting tempat yang menunjukkan adanya dominasi budaya barat. Sementara itu sosok perempuan direpresentasikan sebagai seorang yang mudah terangsang, perayu dan tidak malu lagi untuk menunjukkan bagian tubuhnya di tempat umum. Dari temuan-temuan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Perempuan dalam iklan parfum Axe merupakan perwujudan dari budaya barat yang digunakan sebagai simbol untuk mendobrak budaya timur.¹

¹ Kresna Abdi Parela, "Representasi Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik pada Iklan Parfum Merk Axe), (Skripsi S1, UMM "Universitas Muhammadiyah Malang",)

B. Representasi

Di dalam teori semiotika, proses pemaknaan gagasan, pengetahuan atau pesan secara fisik disebut representasi. Secara lebih tepat, representasi didefinisikan sebagai penggunaan tanda-tanda untuk menampilkan ulang sesuatu yang diindra, dirasakan atau dibayangkan dalam bentuk fisik.² Representasi tergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Hal ini melalui fungsi tanda “mewakili” yang kita tahu dan mempelajari realitas. Representasi merupakan bentuk konkret (penanda) yang berasal dari konsep abstrak.

Menurut Eriyanto istilah representasi itu sendiri merujuk pada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat tertentu ditampilkan dalam pemberitaan. Representasi ini penting dalam dua hal. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagaimana mestinya. Kata semestinya ini mengacu pada apakah seseorang atau kelompok itu ditampilkan sebagaimana mestinya. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Dengan kata, kalimat, aksentuasi, dan bantuan foto macam apa seseorang, seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampil dalam pemberitaan kepada khalayak.³

² Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra,2010), Hlm3.

³ Eriyanto, *Analisis Wacana*, (Yogyakarta: LkiS,2012), Hlm 113.

Sedangkan representasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penampilan ulang tanda-tanda pesan moral yang ada dalam Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan 1438 H melalui kata-kata yang diucapkan dalam skenario, bahasa tubuh, dan adegan-adegan yang dimainkan oleh masing-masing tokoh dalam iklan ini.

C. Pesan Moral

Pesan merupakan gagasan atau ide yang disampaikan komunikator kepada komunikan dengan tujuan tertentu. Ada beberapa hal yang penting dalam mempelajari pesan komunikasi, yaitu isi pesan, struktur pesan, format pesan, sifat komunikasi, dan isi pesan yang merupakan inti dari aktifitas komunikasi yang dilakukan karena isi pesan itulah yang merupakan ide atau gagasan komunikator yang dikomunikasikan kepada komunikan.⁴ Orang-orang menggunakan istilah pesan dan makna secara bergantian. Akan tetapi ini tidak benar bila dilihat dari sudut semantik. Secara semiotika, pesan adalah penanda, dan maknanya adalah petanda. Pesan adalah sesuatu yang dikirimkan secara fisik dari satu orang atau alat ke pasangannya. Di dalamnya biasanya terdapat kumpulan naskah atau berbagai jenis informasi lain (seperti kepada siapa itu ditunjukkan, apa bentuk isinya, dan sebagainya). Pesan bisa dikirimkan secara langsung dari pengirim ke penerima melalui penghubung fisik, atau bisa juga dikirimkan, secara sebagian atau seluruhnya, melalui media elektronik, mekanik, atau digital.⁵

⁴ Endang S. Sari, *Audience Research; Pengantar Studi Penelitian terhadap Pembaca, Pendengar dan pemirsa*, (Yogyakarta: Andy Offset, 1993), Hlm 25.

⁵ Marcel Danesi, Hlm 22.

Akhlak atau moral merupakan pendidikan jiwa agar jiwa seseorang dapat bersih dari sifat-sifat yang tercela dan dihiasi dengan sifat-sifat terpuji, seperti rasa persaudaraan dan saling tolong-menolong agar sesama manusia, sabar, tabah, belas kasih, pemurah dan sifat-sifat terpuji lainnya. Akhlak yang mulia merupakan buah dari iman dan amal perbuatannya. Pendidikan jiwa ini amat penting, sebab jiwa ini merupakan sumber dari perilaku manusia.

Pesan moral adalah pesan yang berisikan ajaran-ajaran, lisan maupun tulisan tentang bagaimana manusia itu harus hidup dan bertindak, agar ia menjadi manusia yang baik. Sumber langsung ajaran moral adalah berbagai orang dalam kedudukan yang berwenang, seperti orang tua, guru, para pemuka masyarakat, serta para orang bijak. Sumber ajaran itu adalah tradisi-tradisi dan adat-istiadat, ajaran agama, atau ideologi tertentu.⁶

Standart moral dapat didefinisikan dengan lima ciri yaitu:

1. Standart moral berkaitan dengan persoalan yang dianggap akan merugikan secara serius atau benar-benar merugikan manusia.
2. Standart moral terletak pada kecukupan nalar yang digunakan untuk mendukung kebenaran.
3. Standart moral berdasarkan pada pertimbangan yang tidak memihak.
4. Standart moral harus lebih diutamakan dari pada nilai lain termasuk kepentingan lain.
5. Standart moral diasosiasikan dengan emosi tertentu.⁷

⁶ Franz Magnis Suseno, *Etika Dasar*, (Yogyakarta: Kanisius, 1987), Hlm 14.

⁷ K.Bertens, *Etika*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1993), Hlm 13.

Pesan moral hanya sebatas tentang ajaran baik-buruk perbuatan dan kelakuan (akhlak) secara spontan dan mudah tanpa di buat-buat dan tanpa memerlukan pemikiran serta berkaitan dengan disiplin dan kemajuan kualitas perasaan, emosi, dan kecenderungan manusia. Sedang nilai-nilai moral diartikan sebagai berfikir, berkata, dan bertindak baik. Maka yang dimaksud dalam skripsi ini adalah dimana setiap tampilan tayangan gambar dan bahasa yang disampaikan dalam iklan menyampaikan pesan moral.

Pesan-pesan moral, keyakinan dan hukum yang disyari'atkan Allah SWT itulah yang menjadi materi dakwah yang harus disampaikan kepada umat manusia, baik secara individu atau kelompok, sehingga mereka dapat mengerti dan menerima Islam sebagai agamanya.⁸

Pesan moral ditangkap melalui penafsiran cerita iklan Ramayana edisi Ramadhan 1438 H. Adegan-adegan yang mengandung suatu materi atau gagasan mengenai ajaran baik buruknya perbuatan dan kelakuan atau nilai luhur dalam iklan tersebut merupakan pesan moral yang ingin disampaikan pembuat iklan kepada penontonnya. Hal ini berhubungan dengan kehidupan seperti sikap, tingkah laku, prinsip, pendirian, dan sebagainya. Penyampaian hal tersebut melalui penampilan adegan-adegan pada cerita.

D. Iklan Ramadhan

Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi *persuasive* pada pembeli dan masyarakat. Kolter

⁸ M. Masyhur Amin, *Metode Dakwah Islam dan Beberapa Keputusan Pemerintah tentang Aktivitas Keagamaan*, (Yogyakarta: Sumbangsih, 1980), Hlm 19-21.

mengatakan bahwa iklan sebagai segala bentuk penyajian dan promosi ide, jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.⁹

Kasali mengatakan bahwa iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun demikian untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa iklan adalah proses penyampaian pesan berupa produk atau melalui media massa, dengan tujuan untuk membujuk para konsumen/khalayak menggunakan dan memberikan pesan merek terhadap suatu produk atau jasa pengiklan/produsen.

Dalam iklan terdapat beberapa komponen penyusun pesan pada iklan yang akan disampaikan kepada *audiens*. Merancang pesan iklan memerlukan pemecahan atas empat masalah yaitu apa yang dilakukan (isi pesan), bagaimana mengatakannya secara logis (struktur pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis logis (format pesan), bagaimana mengatakannya secara simbolis (sumber pesan), dan siapa yang harus menyampaikan.¹¹

A. Tujuan Iklan

Iklan bertujuan untuk meraih pencapaian perspektif positif. Tujuan iklan untuk konsumen yaitu sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi

⁹ Phill Kolter, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prenhalindo, 2002), Hlm 658.

¹⁰ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1992), Hlm 9.

¹¹ Rhenald Kasali, Hlm 14.

sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Adapun tujuan iklan ditinjau dari sifatnya sebagai berikut:

1. Iklan informatif, bertujuan untuk membentuk atau menciptakan kesadaran atau pengenalan dan pengetahuan tentang produk atau fitur-fitur baru dari suatu produk yang sudah ada.
2. Iklan *persuasive*, bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, dan keyakinan, sehingga konsumen mau beli dan menggunakan barang atau jasa.
3. Iklan yang mengingatkan, bertujuan untuk mendorong pembelian ulang (*repeat order*).
4. Iklan yang menguatkan, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk mereka adalah pilihan yang tepat.¹²

B. Esensi Puasa Ramadhan

Ramadhan adalah bulan kesembilan dalam penanggalan *Hijriyah* (sistem penanggalan agama Islam). Sepanjang bulan ini pemeluk agama Islam melakukan serangkaian aktivitas keagamaan termasuk di dalamnya berpuasa, shalat tarawih, peringatan turunnya *al-Qur'an*, mencari malam *Laylatul Qadar*, memperbanyak membaca *al-Qur'an* dan kemudian mengakhirinya dengan membayar zakat fitrah

¹² Ramsiah Tasruddin, *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran* (Makassar: Alaudin University Press, 2011), Hlm 14.

dan rangkaian perayaan Idul Fitri. Kekhususan bulan Ramadan ini bagi pemeluk agama Islam tergambar pada *al-Qur'an* surat al-Baqarah ayat 185:

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ هُدًى لِّلنَّاسِ وَبَيِّنَاتٍ مِّنَ الْهُدَى
وَالْفُرْقَانِ فَمَن شَهِدَ مِنْكُمُ الشَّهْرَ فَلْيَصُمْهُ وَمَن كَانَ مَرِيضًا أَوْ عَلَى
سَفَرٍ فَعِدَّةٌ مِّنْ أَيَّامٍ أُخَرَ يُرِيدُ اللَّهُ بِكُمُ الْيُسْرَ وَلَا يُرِيدُ بِكُمُ الْعُسْرَ
وَلِتُكْمِلُوا الْعِدَّةَ وَلِتُكَبِّرُوا اللَّهَ عَلَىٰ مَا هَدَاكُمْ وَلَعَلَّكُمْ تَشْكُرُونَ (١٨٥)

Artinya: “bulan Ramadan, bulan yang di dalamnya diturunkan *al-Qur'an* sebagai petunjuk bagi manusia dan penjelasan-penjelasan mengenai petunjuk itu dan pembeda. Karena itu, barangsiapa di antara kamu hadir di bulan itu, maka hendaklah ia berpuasa pada bulan itu...”.

1. Aktifitas Keagamaan (Ibadah) yang di Bulan Ramadhan
 - a. Puasa Ramadhan
 - b. Shalat Tarawih
 - c. Turunnya *al-Qur'an*
 - d. Lailatul Qadar
 - e. Umrah
 - f. Zakat Fitrah
 - g. Takbiran sebagai Akhir Penutup Ramadhan.
2. Adapun syarat wajib puasa ramadhan yang baik dan benar
 - a. Mempunyai keyakinan Islam atau beragama Islam
 - b. Telah melalui masa baligh atau mencapai umur dewasa
 - c. Mempunyai akal
 - d. Sehat jasmani dan rohani

- e. Bukan seorang musafir atau sedang melakukan perjalanan jauh
- f. Suci dari haid dan nifas
- g. Mampu dalam melaksanakan ibadah puasa di bulan ramadhan

Syarat wajib puasa diatas harus dipenuhi untuk menjalankan puasa Ramadhan. Baligh atau telah mencapai umur dewasa memang menjadi salah satu syaratnya, namun untuk anak-anak juga harus diajari sejak dini untuk memulai berpuasa meskipun hanya setengah hari dan lebih utama untuk mengajari amalan-amalan dalam puasa Ramadhan.

3. Rukun dan Sunnah Puasa Ramadhan.

a. Niat

Niat dan doa di bulan ramadhan merupakan tahapan penting dalam menjalankan ibadah puasa ramadhan. Diucapkan sebelum fajar tiba. Beberapa hadist menjelaskan juga bahwa niat bisa diucapkan malam harinya sebelum sahur dan sholat tarawih.

b. Menahan diri dari kegiatan makan, minum, bersetubuh, maupun hal-hal yang dapat membatalkan puasa.

c. Hal yang sunnah ketika berpuasa adalah

- Sahur
- Segera berbuka saat waktu berbuka puasa tiba
- Membaca doa berbuka puasa
- Memberi makan pada orang yang berbuka puasa
- Memperbanyak ibadah

4. Sholat Tarawih adalah sholat sunnah yang dilakukan khusus hanya bulan pada bulan Ramadhan. Tarawih dalam bahasa Arab diartikan sebagai “waktu sesaat untuk istirahat”. Waktu pelaksanaan sholat sunnah ini adalah setelah sholat isya’, biasanya dilakukan secara berjama’ah di masjid. Fakta menarik dari sholat tarawih adalah Rasulullah SAW hanya pernah melakukannya secara berjama’ah dalam tiga kesempatan. Disebutkan Rasulullah SAW kemudian tidak melanjutkan pada malam-malam berikutnya karena takut hal itu akan menjadi diwajibkan kepada umat muslim.¹³

E. Semiotika

a. Pengertian Semiotika

Dalam kehidupan sehari-hari manusia berkomunikasi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut John Fiske, manusia menggunakan simbol berupa bahasa di dalam melakukan komunikasi. Proses penyampaian pesan yang merupakan produk gagasan tersebut, disamping bersifat lisan dituangkan pula dalam bentuk karya tulisan dan gambar-gambar seperti sastra, seni, tari, lukis, film dan lain sebagainya.¹⁴

Semiotika (Amerika) atau semiologi (Eropa) menurut Copley dan Janz yang dikutip Sudjiman Van Zoest berasal dari kata Yunani, yaitu: “*semeion*” yang berarti tanda, atau “*seme*” yang berarti penafsiran tanda.¹⁵

Semiotika adalah studi mengenai tanda (*signs*) dan simbol yang merupakan

¹³ <http://www.masuk-islam.com/pengertian-bulan-ramadhan-dan-macam-macam-aktifitas-keagamaan-di-bulan-ramadhan.html> diakses pada 16 April 2018.

¹⁴ Art Van Zoest, *Semiotika Tentang Tanda, Cara Kerjanya, Dan Apa Yang Dilakukannya*, (Jakarta: Sumber Agung, 1993), Hlm. 109.

¹⁵ Alex Sobur, *Semiotika Komunikas,I* (Bandung: Pt Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm. 6.

tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi.¹⁶ Semiotika meliputi tanda-tanda visual dan verbal serta *tactile* dan *olfactory* (semua tanda atau sinyal yang bisa diakses dan bisa diterima oleh seluruh indera yang dimiliki) ketika tanda-tanda tersebut membentuk sistem kode yang secara sistematis menyampaikan informasi atau pesan secara tertulis di setiap kegiatan dan perilaku manusia.

Dalam artian yang lebih sederhana semiotika adalah ilmu yang membahas tentang tanda dan bagaimana tanda-tanda itu bekerja. Ini diartikan sebagai studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungan dengan tanda-tanda yang lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya.¹⁷ Sedangkan tanda itu sendiri di definisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dan dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain.¹⁸

Hingga sekarang ini, bidang-bidang studi semiotika sangatlah beragam, dari kajian perilaku komunikasi hewan (*zoosemiotics*) sampai dengan analisis atas sistem-sistem pemaknaan seperti komunikasi tubuh (kinetik dan progsemik), tanda-tanda bebauan (*olfactory signs*), teori estetika, retorika, dan seterusnya.¹⁹

¹⁶ Morisan Dan Andy Corry Wardhani, *Teori Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), Hlm 27.

¹⁷ Rakhmat Kriyantono, *Tekhnik Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Hlm 263.

¹⁸ Alex Sobur, Hlm 95.

¹⁹ Kris Budiman, *Semiotika Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), Hlm 4.

b. Semiotika Ferdinand De Saussure

Sebagai seorang ahli linguistik, Saussure sangat tertarik pada bahasa. Dia lebih memperhatikan cara tanda-tanda (atau dalam hal ini, kata-kata) terkait dengan tanda-tanda lain dan bukan cara tanda-tanda terkait dengan objeknya. Model dasar Saussure lebih memperhatikan langsung pada tanda itu sendiri. Bagi Saussure, tanda merupakan objek fisik dengan sebuah makna, atau untuk menggunakan istilahnya, sebuah tanda terdiri atas penanda dan pertanda. Penanda adalah citra tanda, seperti yang kita persepsikan, tulisan di atas kertas atau suara di udara. Pertanda adalah konsep mental yang diacukan pertanda. Konsep mental ini secara luas sama pada semua anggota kebudayaan yang sama yang menggunakan bahasa yang sama.²⁰

Ada lima pandangan Ferdinand de Saussure yang terkenal, yaitu pandangan tentang: (1) *Signifier* (petanda) dan *Signified* (penanda); (2) *Form* (bentuk) dan *Content* (isi); (3) *Langue* (struktur abstraksi bahasa), *Parole* (tuturan, ujaran), dan *Langage*; (4) *Synchronic* (sinkronik) dan *Diachronic* (diakronik); serta (5) *Syntagmatic* (sintagmatik) dan *Associative* (paradigmatik).²¹

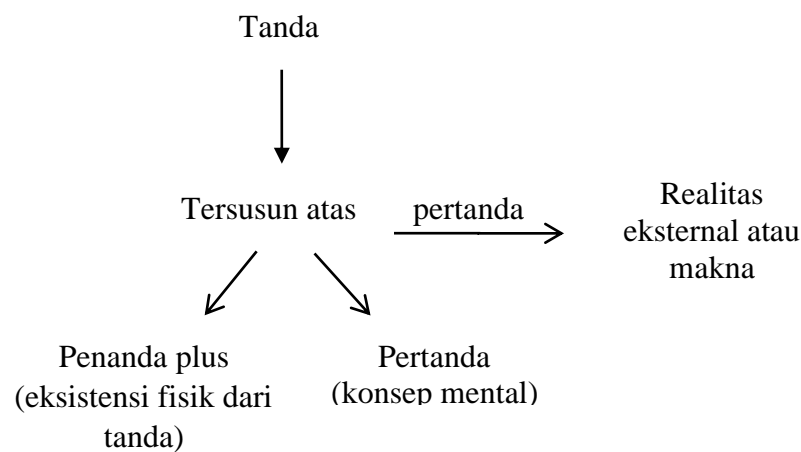
- 1) *Signifier* (penanda) adalah kesan bunyi yang didapatkan dari mulut penutur (individu). Sedangkan *Signified* (pertanda) adalah konsep atau citraan yang ditunjuk oleh penanda, namun ia hanya bisa

²⁰ Jhon Fiske, *Culture And Communication Studie: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), Hlm 65.

²¹ Alex Sobur, Hlm 46.

dirasakan dalam mental pikiran para penutur. Penanda membentuk aspek material bahasa, sedangkan petanda membentuk aspek makna bahasa.²² Kemudian *referent* atau *external reality* adalah Objek.

Model Semiotik dari Saussure



Gambar 0.1 Model Semiotik dari Saussure

- 2) *Form* (bentuk) adalah wadah dan *content* (isi) adalah sesuatu yang tidak berubah. Dalam konsep ini, isi boleh saja berganti tetapi makna dari wadah masih tetap berfungsi sama. Untuk menjelaskan konsep ini memang agak sulit. Kiasan yang sering digunakan Ahimsa-Putra untuk menggambarkan kedudukan wadah (form) dan isi adalah kereta api.²³
- 3) *Langue* (bahasa) adalah Struktur abstraksi bahasa, yaitu keseluruhan kebiasaan yang diperoleh secara pasif yang diajarkan oleh masyarakat bahasa, yang memungkinkan para penutur saling

²² Muhammad Al-Fayadl, *Derrida*, (Yogyakarta: LKIS, 2005), Hlm. 37.

²³ Baca Contoh Wadah Dan Isi Menurut Ahimsa-Putra Dalam Alex Sobur, *Ibid*, Hlm. 48.

memahami dan menghasilkan unsur-unsur yang dipahami penutur dalam masyarakat. Berbeda dengan pemahaman tentang *langue*, *parole* (tuturan, ujaran) merupakan bagian yang sepenuhnya individual.²⁴ Dalam artian penggunaan aktual bahasa sebagai tindakan individu-individu penutur. *Language* menurut Saussure lebih merujuk pada relasi kesatuan *langue* dan *parole* yang disebut sebagai bahasa.

- 4) *Synchronic* (sinkronik) adalah mempelajari suatu bahasa pada satu kurun waktu tertentu saja. Sedangkan *Diachronic* (diakronik) adalah telaah bahasa sepanjang masa selama bahasa itu digunakan oleh para penuturnya. Menurut Saussure di dalam studi linguistik harus memperhatikan sinkronik terlebih dahulu sebelum diakronik.
- 5) *Syntagmatic* (sintagmatik) adalah hubungan antara unsur-unsur yang terdapat dalam suatu tuturan, yang tersusun secara berurutan, dan bersifat linear. Hubungan *sintagmatik* pada tataran fonologi tampak pada urutan fonem-fonem dengan urutan /k, i, t, a, b/. Apabila urutannya diubah, maka maknanya akan berubah, atau tidak bermakna sama sekali. *Associative* (paradigmatik) adalah hubungan antara unsur-unsur yang terdapat dalam suatu tuturan dengan unsur-unsur sejenis yang tidak terdapat dalam tuturan yang bersangkutan. Hubungan *paradigmatik* pada tataran fonologi tampak pada contoh:

²⁴ Kris Budiman, Hlm 25.

antara bunyi /r/, /k/, /b/, /m/, dan /d/ yang terdapat pada kata *rata*, *kata*, *bata*, *mata*, dan *data*.

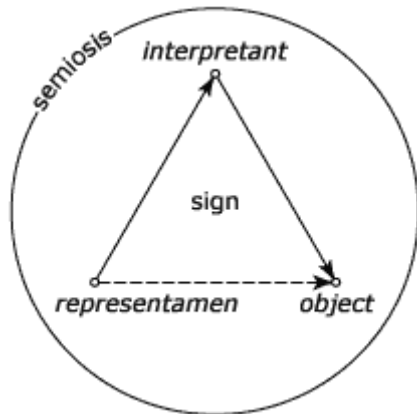
c. Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Pierce dikenal dengan model *triadic*, dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini.

- 1) *Representamen*: bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Sausure menamakannya *signifier*). Representamen kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
- 2) *Intrepetant*: bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna tanda.
- 3) *Object*: sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan. *Object* bisa berupa representasi mental (ada dalam pikiran) dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda.²⁵

²⁵ Chandler, Daniel. 2006. Semotics For Beginners: [Http://Www.Aber.Ac.Uk/Media/Documents/S4B/Semiotic.Html](http://www.aber.ac.uk/Media/Documents/S4B/Semiotic.html)

Model segitiga Peirce



Model segitiga peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) hanya dapat difahami dengan yang lainnya. Pierce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya dalah proses konseptual, terus berlangsung dan takterbatas (semiosis tak terbatas).

Gambar 0.2 Model Segitiga Peirce

Dalam model Peirce, makna dihasilkan oleh rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretans*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, dimana setiap ekspresi budaya merupakan respons atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan menjadi penghubung kepada orang lain.²⁶

d. Roland Barthes

Roland Barthes menyempurnakan semiologi Saussure yang dengan mengembangkan sistem penanda pada tingkat konotatif. Barthes juga melihat aspek lain dari penanda yaitu “mitos”. Yang menandai suatu masyarakat.

²⁶ Deddy Mulyana, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, (Bogor: Ghalia Indonesia 2014), Hlm 22.

Peta tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif) (<i>first system</i>)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotasi)	5. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotasi)
6. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotasi) (<i>second system</i>)	

Gambar 0.3 Peta Tanda Roland Barthes

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (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 sebenarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realitas.²⁷

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan pandangan mitos dalam artian umum yang biasa kita artikan sesuatu yang kita anggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris, dan lain-lain. Mitos menurut Barthes adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah

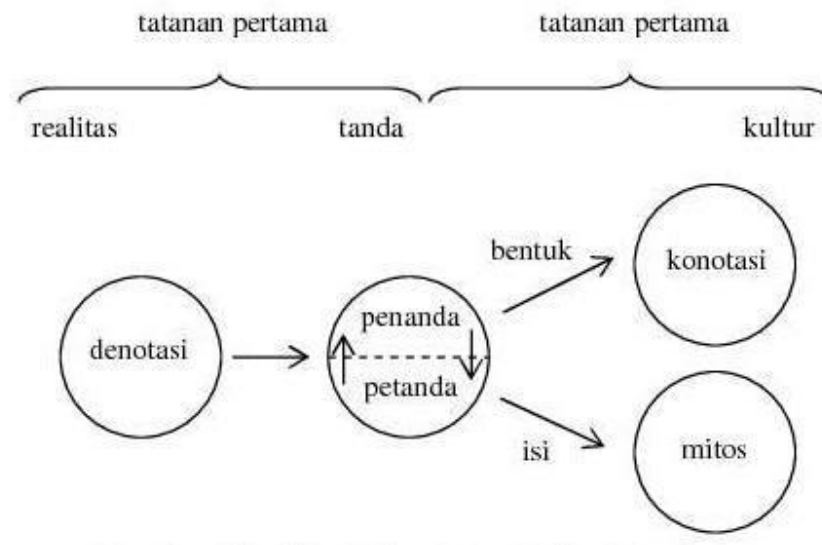
²⁷ Deddy Mulyana, Hlm 28.

sebuah pesan. Menurut Barthes mitos sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.

Ciri-ciri mitos menurut Roland Barthes

- a) *Deformatif*. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form* (*signifier*), *concept* (*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.
- 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 arbitrer, tetapi kearbitreraan itu memiliki batas, misal melalui afikasi, terbentuklah kata-kata turunan: *baca-membaca-dibaca-terbaca-pembacaan*. Sebaliknya makna mitos tidak arbitrer. 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.

Rumusan signifikansi dan mitos Roland Barthes



Gambar 0.4 Rumusan Signifikasi dan Mitos Roland Barthes

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* yang disebut denotasi, yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua digunakan istilah konotasi, yaitu makna subjektif atau paling tidak intersubjektif yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos. Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam.

Pada signifikasi tahap kedua yang berkaitan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.²⁸ Mitos memiliki tugas untuk memberikan sebuah justifikasi ilmiah kepada kehendak sejarah dan membuat kemungkinan tampak abadi.²⁹

²⁸ Sobur, *Analisis Teks Media*, Hlm. 127-128.

²⁹ Roland Barthes, *Mitologi*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2009), Hlm. 208.

- 1) Makna Denotasi: Makna paling nyata dari tanda, apa yang digambarkan tanda dari sebuah objek.
- 2) Makna Konotasi: Bagaimana menggambarkan objek, ia bermakna subjektif juga intersubjektif, sehingga kehadirannya tidak disadari.
- 3) Mitos: Merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi. Dalam dunia modern, mitos dikenal dengan bentuk feminisme, maskulinitas, ilmu pengetahuan dan kesuksesan.

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

- a) Kode Hermeneutik, di bawah kode hermeneutik, orang akan mendaftar beragam istilah (formal) yang berupa sebuah teka-teki (anigma) dapat dibedakan, diduga, diformulasikan, dipertahankan, dan akhirnya disikapi. Kode ini disebut juga dengan suara kebenaran (*the voice of truth*).
- b) Kode Preioretik, merupakan tindakan naratif dasar (*basic naratve action*) yang tindakan-tindakannya dapat terjadi dalam berbagai sikuen yang mungkin diindikasikan. Kode ini disebut juga 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 mengkontruksikan 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 pertandanya adalah sebuah karakter (sifat, atribut, predikat).
- e) Kode Simbolik, tema merupakan sesuatu yang tidak stabil dan tema ini dapat ditentukan dengan beragam bentuknya sesuai dengan pendekatan sudut pandang (prespektif) pendekatan yang dipergunakan.³⁰

- e. Penelitian semiotika yang menggunakan analisis semiotika dari Charles Sanders Peirce karena gagasannya bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua penandaan, Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali komponen dalam struktural tunggal.³¹

F. Semiotika Model Charles Sanders Peirce

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya. Menurut preminger ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-

³⁰ Kurniawan, *Semiologi Roland Barthes*, (Magelang: Indonesiatera, 2001) Hlm 69.

³¹ Indiawan Seto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011), Hlm 13.

tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.³²

Charles Sanders Peirce lahir tahun 1839 kemudian meninggal 1914, adalah putra Benjamin Peirce, seorang profesor matematika dan astronomi di Harvard. Benjamin Peirce adalah matematikawan terkemuka Amerika tokoh utama dalam, atau, lebih tepatnya salah satu pencipta pemikiran ilmiah di Amerika. Benjamin Peirce mengakui bahwa Charles Peirce adalah anak yang jenius dan ia membesarkannya dengan tingkat disiplin intelektual dan disiplin moral. Meskipun terlatih dalam kimia, Charles Peirce juga mendalami pentingnya logika matematika (ia membuat kontribusi penting beberapa teori dan praktek pengukuran). Menurut Peirce dalam tanda-tanda di lingkungan (terutama bahasa tulis) membutuhkan ketelitian pengamatan yang mendetail bukan sekedar definisi spekulatif; *Peirce did not entertain the very speculative hypothesis, now in vogue, that there is a language common to all minds – ‘mentalese’ – distinct from the languages people speak.*³³

Pierce mengklasifikasikan semiotika dengan tiga elemen utama yang disebutnya dengan segitiga makna atau *triangle meaning*. Tiga elemen tersebut adalah tanda, objek, dan interpretan.³⁴

³² Rachmat Kriyanto, Hlm 263.

³³ jongkosusilo.wordpress.com/2013/01/14/semiotik-pierce/. Diakses pada 29 Juni 2016.

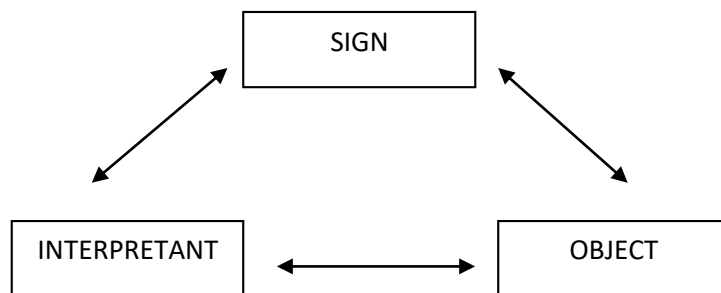
³⁴ Rahmat Kriyanto, Hlm 263.

Tanda adalah sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk (merepresentasikan) hal lain diluar tanda itu sendiri. Acuan tanda ini disebut objek.

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

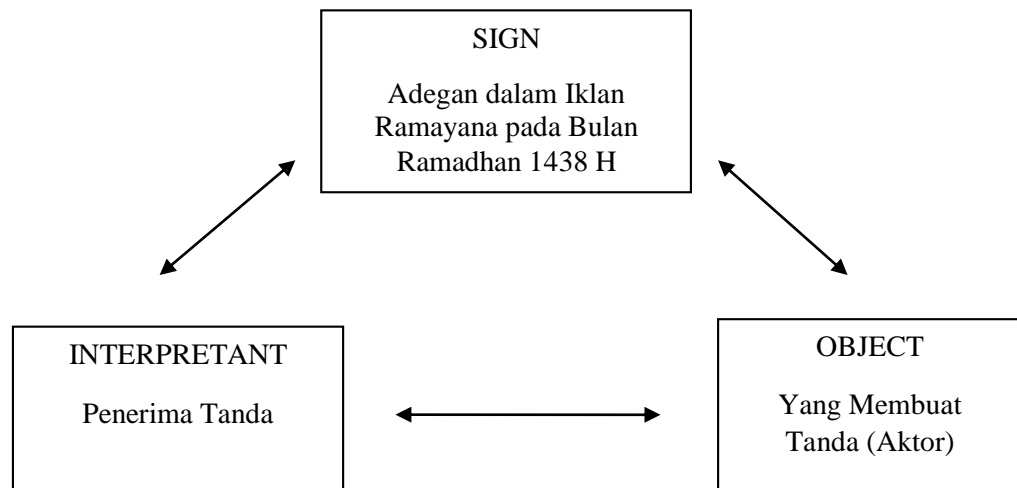
Interpretan adalah konsep pemikiran dari seseorang yang menggunakan tanda dan menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda.

Sedangkan yang dikupas dari teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Gambaran hubungan segitiga makna Peirce adalah sebagai berikut:



Gambar 0.5 Segitiga Makna Model semiotika Charles Sander Pierce (*Triangle Of Meaning*).

Apabila dikaitkan dengan penelitian penulis, maka segitiga makna yang didapat sebagai berikut :



Gambar 0.6 Segitiga Makna Hubungan Tanda, Objek, dan Interpretant dalam Iklan Ramayana pada Bulan Ramadhan 1438 H (*Triangle Of Meaning*).

Menurut Peirce dalam buku *Analisis Teks Media*, “Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretant adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka munculah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh anda tersebut”.³⁵ Jadi teori segitiga makna (*Triangle Of Meaning*) adalah, sebuah teori yang mengupas tentang bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda tersebut digunakan untuk berkomunikasi. Segitiga makna merupakan hubungan triadik, seperti yang dikutip dari buku Alex Sobur *Semiotika Komunikasi* :

Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*”. Sesuatu yang digunakan agar tanda

³⁵ Alex Sobur, Hlm115.

bisa berfungsi, oleh Peirce disebut dengan *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.³⁶

Peirce juga membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Penjelasan lebih rinci tentang ikon, indeks, dan simbol yang dikutip dari buku Rachmat Kriyantono adalah sebagai berikut:

1. *Lambang*: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.
2. *Ikon*: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut. Patung kuda adalah ikon dari seekor kuda.
3. *Indeks*: suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena adanya kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari adanya api.³⁷

Peirce kemudian juga membagi tanda menjadi sepuluh jenis:

1. *Qualism*

³⁶ Alex Sobur, Hlm 41.

³⁷ Rachmat Kriyanto, Hlm 264.

Yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda.

2. *Iconic Sinsign*

Yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan.

3. *Rhematic Indexical Sinsign*

Yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu.

4. *Dicent Sinsign*

Yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu.

5. *Iconic Legisign*

Yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum.

6. *Rhematic Indexical Legisign*

Yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu.

7. *Dicent Indexical Legisign*

Yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjuk subjek informasi.

8. *Rhematic Symbol* atau *Symbolic Rheme*

Yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum.

9. *Dicent Symbol* atau *proposition (proposisi)*

Adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak.

10. *Argument*

Yakni tanda yang merupakan *iferens* seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu.³⁸

³⁸ Alex Sobur, Hlm 42.