

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. ANALISIS SEMIOTIK

Secara etimologis, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *semeino* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.¹⁹

Semiotika sendiri secara sederhana didefinisikan sebagai teori tentang tanda atau system tanda. Sedangkan tanda atau *sign* adalah sesuatu yang memiliki makna, yang mengkomunikasikan pesan-pesan kepada seseorang. Oleh karena itu, segala sesuatu bisa menjadi sebuah tanda, misalnya buku, film, orang, bangunan dan juga iklan. Sebuah tanda (*sign*) dalam sistem maka dipisahkan menjadi dua komponen yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah materi yang membawa makna, sedangkan *signified* adalah maknanya. *Signifier* menunjuk pada

¹⁹ Drs. Alex Sobur, M.Si, “Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing”, (Bandung: Remaja-oyakarta Rosdakarya, 2001), hal. 95.

dimensi konkret dari tanda, sedangkan *signified* merupakan isi abstrak tanda, makna yang diletakkan pada tanda.²⁰

Disamping itu, semiotika (*semiotics*) adalah salah satu ilmu yang oleh beberapa ahli atau pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan dan kepalsuan. Sebuah teori lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari kecenderungan semiotika, yang disebut juga sebagai hipersemiotika (*Hyper-semiotics*). Umberto Eco yang menulis tentang teori semiotik ini mengatakan bahwa semiotik “..... pada perinsipnya adalah sebuah disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang dapat digunakan untuk berdusta (*lie*)”.²¹

Secara garis besar semiotika merupakan suatu ilmu yang mengkaji tentang pemaknaan suatu tanda yang dapat berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi baik antar sesama manusia dengan mengenal kode, atau pun dengan perantara lain yang dapat disimpulkan mengenai pengetahuan yang dimiliki sebagai acuan dasar dalam pemahaman sebuah tanda.

Van Zoest mendefinisikan semiotik sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan orang lain, pengirimnya dan penerimanya oleh mereka yang mempergunakannya”. Dalam konteks susastra, Teeuw mendefinisikan semiotik sebagai tanda sebagai tindak komunikasi.²²

²⁰ Ratna Noviani, “*Jalan Tengah Memahami Iklan : Analisis Realitas, Representasi dan Simulasi*”, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 76-77.

²¹ Yasraf Amir Piliang, “*Hipersemiotika Tafsir Cultural Studie Atas Matinya Makna*”, (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal.42-44

²² DR. Mahi M. Hikmat, “*Metode Penelitian: dalam perspektif ilmu komunikasi dan sastra*”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2011), hal. 106.

Menurut Dick Hartoko semiotik adalah bagaimana karya itu ditafsirkan oleh para pengamat atau masyarakat lewat tanda-tanda atau lambang-lambang. Luxemburg menyatakan bahwa semiotik adalah ilmu yang secara sistematis mempelajari tanda-tanda dan lambang-lambang, sistem-sistemnya dan proses pelambangannya.²³

Preminger mengatakan simiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena social atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik ini mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotik, sebagaimana dijelaskan oleh Fedinand de Saussure adalah “ilmu yang mempelajari peran tanda (*sign*) sebagai bagian dari kehidupan sosial”. Semiotik adalah ilmu yang mempelajari struktur, jenis, tipologi, serta relasi-relasi tanda dalam penggunaannya di dalam masyarakat. Oleh sebab itu, semiotik mempelajari relasi diantara komponen-komponen tersebut dengan masyarakat penggunanya.²⁴

Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya sangat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil

²³ Drs.Alex Sobur, M.Si, “Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 95.

²⁴ Ibid, hal. 96.

pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.²⁵

2. ANIMASI

a. Pengertian Animasi

Animasi berasal dari perkataan latin yang membawa arti “dihidupkan”. Dengan kata lain, animasi merujuk pada satu perbuatan atau proses menjadikan sesuatu agar kelihatan hidup. Secara keseluruhannya, animasi dapat didefinisikan sebagai satu proses menghidupkan atau memberikan gambaran bergerak kepada sesuatu yang static agar kelihatan hidup dan dinamik.

Kata animasi berasal dari kata *animation* yang berasal dari kata dasar *to anime* di dalam kamus Indonesia inggris berarti menghidupkan. Secara umum animasi merupakan suatu kegiatan menghidupkan, menggerakkan benda mati. Suatu benda mati diberi dorongan, kekuatan, semangat dan emosi untuk menjadi hidup atau hanya berkesan hidup. Sebenarnya, sejak jaman dulu, manusia telah mencoba menganimasi gerak gambar binatang mereka, seperti yang ditemukan oleh para ahli purbakala di gua Lascaux Spanyol Utara, sudah berumur dua ratus ribu tahun lebih. Mereka mencoba untuk menangkap gerak cepat lari binatang, seperti celeng, bison atau kuda,

²⁵ Marcel Danesi, *Pengantar Memahami Semiotika Media*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 3.

digambarkannya dengan delapan kaki dalam posisi yang berbeda dan bertumpuk.²⁶

Animasi juga didefinisikan sebagai “*Animation is the process of recording and playing back a sequence of stills to achieve the illusion of continuous motion*” (Ibiz Fernandez)

Yang artinya kurang lebih adalah : “ Animasi adalah sebuah proses merekam dan memainkan kembali serangkaian gambar pergerakan.” Berdasarkan arti harfiah, Animasi adalah menghidupkan. Yaitu usaha untuk menggerakkan sesuatu yang tidak bisa bergerak sendiri.²⁷

b. Proses pembuatan animasi

Proses pembuatan karya animasi yang dilakukan rumah produksi meliputi tiga tahap, yaitu:

1) *Preproduction* atau Pra produksi

Preproduction atau Pra Produksi merupakan tahapan perencanaan. Secara umum merupakan tahapan persiapan sebelum memulai proses produksi (shooting film atau video). Kita harus mempersiapkan *footage video* yang telah ada, fotografi, diagram dan grafik, gambar ilustrasi, atau animasinya. Tetapi banyak pula para videografer yang memulai dari awal atau dari nol. Pada intinya tujuan pra produksi adalah mempersiapkan segala

²⁶ M. Suyanto, “analisis & desain aplikasi multimedia untuk pemasaran” (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm. 165

²⁷ Ibiz Fernandes, “*Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*” (California : McGraw-Hill/Osborn, 2002).

sesuatunya agar proses produksi dapat berjalan sesuai konsep dan menghasilkan suatu karya digital video sesuai dengan harapan.

Terdapat tahapan dalam Praproduksi yang meliputi:

a) *Outline*

Untuk mempermudah membuat proyek video, maka kita harus membuat sebuah rencana kasar sebagai dasar pelaksanaan. Outline dijabarkan dengan membuat point-point pekerjaan yang berfungsi membantu kita mengidentifikasi material apa saja yang harus dibuat, didapatkan, atau disusun supaya pekerjaan kita dapat berjalan. Outline dapat disusun dengan rekan kerja atau dengan klien kita, supaya kita dapat menghasilkan sebuah visi dan persepsi yang sama tentang langkah pelaksanaan proyek yang akan dibuat.

b) *Script* atau Skenario

Dengan menggunakan *outline* saja sebenarnya sudah cukup untuk memulai tahapan pelaksanaan produksi, tetapi dalam berbagai model proyek video, seperti iklan televisi, *company profile*, sinetron, drama televisi, film cerita dan film animasi tetap membutuhkan skenario formal yang berisi dialog, narasi, catatan tentang setting lokasi, action, lighting, sudut dan pergerakan kamera, sound atmosfir, dan lain sebagainya.

c) *Storyboard*

Apabila kurang cukup dengan *outline* dan skenario, maka kita dapat pula menyertakan *Storyboard* dalam rangkaian

perencanaan proses produksi kita. *Storyboard* merupakan coretan gambar atau sketsa seperti gambar komik yang menggambarkan kejadian dalam film. Di dalam gambar tersebut juga berisi catatan mengenai adegan, sound, sudut dan pergerakan kamera, dan lain sebagainya. Penggunaan *Storyboard* jelas akan mempermudah pelaksanaan dalam proses produksi nantinya.

d) Rencana Anggaran Biaya

Ketika kita sedang mengerjakan proyek professional ataupun pribadi, maka sangat dianjurkan untuk merencanakan anggaran biaya produksi. Dalam proyek professional, rencana anggaran biaya berguna untuk mengamankan keuangan perusahaan. Tanpa anggaran biaya yang terencana, dan hanya mengandalkan spekulasi, maka prosentase kerugian akan menjadi besar. Rencana anggaran biaya meliputi gaji untuk kita, rekan kerja, actor dan talent lainnya (*effect specialist, graphics designer, musisi, narrator, dan animal trainers*), begitu pula dengan pembelian kaset DV, biaya sewa lokasi, kostum, properties, sewa peralatan, catering dan yang lainnya.

2) *Production* atau Produksi

“*Quiet on the set! Action! and Roll* “ kata-kata tersebut seringkali terdengar saat shooting berlangsung, pada intinya merekam kejadian langsung, adegan animasi dan suara pada film,

videotape atau DV untuk menghasilkan footage atau clip disebut dengan “*production*” atau proses produksi.

Selama proses produksi berlangsung, perhatian kita akan tertuju pada *lighting* atau pencahayaan, *blocking* (dimana dan bagaimana aktor atau subyek kita bergerak), dan shooting (bagaimana pergerakan kamera dan dari sudut mana scene kita dilihat). Ada banyak referensi yang bagus untuk mempelajari lebih dalam mengenai proses produksi. Pembuatan animasi atau *motion graphics* dapat pula dikategorikan dalam proses produksi, karena bertujuan menghasilkan *footage* yang nantinya akan disusun dan diedit dalam proses pasca produksi.

3) *Post Production* atau Paska Produksi

Setelah proses produksi maka akan dihasilkan footage atau koleksi klip video. Untuk membangun dan menyampaikan cerita, maka harus mengedit dan menyusun klip-klip tersebut dan tentu saja menambahkan *visual effects*, gambar, title dan soundtrack. Proses diatas disebut dengan *post production* atau pasca produksi. Berikut ini merupakan aplikasi dari *Adobe* yang khusus dirancang untuk proses pasca produksi, yaitu:

- a. *Adobe Premiere Pro*, aplikasi editing yang real-time untuk para professional dalam bidang digital video production.
- b. *Adobe After Effect*, sebuah aplikasi khusus untuk *Motion Graphics* dan *Visual Effect*.

- c. *Adobe Audition™*, aplikasi professional untuk pengolahan *audio digital*.
- d. *Adobe Encore™ DVD*, aplikasi professional untuk DVD *authoring*.

3. IKLAN TELEVISI

a. Pengertian Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran. Jadi secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.²⁸

Iklan juga berarti produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan bela sungkawa, kehilangan sesuatu dan sebagainya.²⁹

Sedangkan menurut Paul Copley, *advertising is by and large seen as an art-the art of persuasion-and can be defined as any paid for communication designed to inform and or persuade*. Dimana iklan adalah sebuah seni dari persuasi dan dapat didefinisikan sebagai desain komunikasi yang dibiayai untuk meninformasikan dan atau membujuk.

Dari beberapa pengertian diatas, pada dasarnya iklan merupakan sarana komunikasi yang digunakan komunikator dalam hal ini perusahaan

²⁸ Rhenald Kasali, "*Manajemen Periklanan : konsep dan aplikasinya di indonesia*", (Jakarta: Puataka Utama Grafiti, 1995), hal.9.

²⁹ Kustadi suhandang, "*periklanan: manajemen, kiat dan strategi*", (Bandung: Nuansa, 2005), hlm. 15.

atau produsen untuk menyampaikan informasi tentang barang atau jasa kepada publik, khususnya pelanggannya melalui suatu media massa. Selain itu, semua iklan dibuat dengan tujuan yang sama yaitu untuk memberi informasi dan membujuk para konsumen untuk mencoba atau mengikuti apa yang ada di iklan tersebut, dapat berupa aktivitas mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan.

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai” Pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat media”. Pada dasarnya, satu-satunya tujuan periklanan adalah menjual suatu produk, jasa atau ide atau tujuan sebenarnya adalah komunikasi yang efektif, yakni dimana efek akhir periklanan adalah mengubah sikap atau perilaku penerima pesan.

Otto Kleper, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam mengkaji asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*, dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada ubahnya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi.

Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mangkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambing baik *verbal* maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio dan

film. Roland Barthes menganalisa iklan berdasarkan iklan yang dikandungnya berupa:

- a) Pesan *lingustik* (semua kata dan kalimat dalam iklan),
- b) Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat)
- c) Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan) pada dasarnya lambang dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu *verbal* dan *non verbal*. Lambang *verbal* adalah bahasa yang kita kenal. Lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang ditampilkan di dalam iklan, dan yang secara tidak khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan consumer di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksi secara sosial oleh sistem produksi atau konsumsi (produser, marketing, iklan).

Iklan sebagai sebuah teks adalah system 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 system tanda dalam konstruksi realitas, maka melalui semiotika ideologi-ideologi yang ada dibalik iklan bias dibongkar.³⁰

b. Pengertian Televisi (TV)

Televisi adalah sebuah pengalaman yang kita terima begitu saja. Kendati demikian, televisi juga merupakan sesuatu yang membentuk cara pikir kita tentang dunia. Kehadirannya yang tak terelakkan dan sifat alaminya yang populis, di masa lalu menjadi alasan bagi penolakan televisi, karena sifatnya yang sekejap dan tidak berharga. Pada hakikatnya televisi adalah sebuah fenomena kultural, sekaligus di mana sepenggal aktivitas budaya menjamah kita di dalam rumah.³¹

Stuart hall (1996) mendefinisikan televisi secara luas berdasarkan apa yang dihasilkan oleh televisi (misalnya drama) dan apa yang direlai televisi (misalnya olah raga).³²

Sedangkan menurut Neil Postman televisi adalah medium simbolik yang paling mendekati kaidah ilmiah. Kemampuan televisi tidak dapat diwujudkan oleh media lain sebelumnya. Karenanya televisi yang menjadi medium pembenaran mendekati kaidah ilmiah telah terjawab melalui

³⁰ Ratna Noviani, "*Jalan Tengah Memahami Iklan*", (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hal. 79

³¹ Graeme Burton, "*Membincangkan televisi "sebuah pengantar kajian televisis"*". (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.1-2

³² Ibid, hal. 3

keberadaannya sebagai medium yang absurd, maya, dan penuh dengan kebohongan.³³

Sebagai produk televisi, iklan televisi berbeda dengan iklan pada umumnya. Sebab iklan ini mengexploitasi apa yang tidak bisa dilakukan di media lain seperti majalah. Tiga segi yang di eksploitasi dalam iklan televisi adalah percakapan, music (special efek film atau FX), dan aksi. Musik menentukan modus produksi, bagaimana kita dibimbing untuk memahaminya, musik juga memedukan elemen bersama-sama dan menyediakan tema. Aksi mendemostrasikan atau mengilustrasikan aspek-aspek produksi, tapi aksi bisa juga menghasilkan pengaruh kuat dramatis dari sebuah mikrodrama, yang mengundang perhatian dan mempertahankannya. Percakapan adalah sesuatu yang menarik, sehingga iklan televisi menggunakan proporsi penyampaian langsung yang tinggi, sesuatu yang kerap kali kita temui di televisi, setidaknya dalam bentuk menuturkan kebenaran (*truth-telling*) seperti berita dan dokumentasi.³⁴

B. KAJIAN TEORI

1. TEORI FERDINAND DE SAUSSURE

Teori Semiotik ini dikemukakan oleh Ferdinand De Saussure (1857-1913). Dalam teori ini semiotik dibagi menjadi dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan pertanda (*signified*). Penanda dilihat sebagai bentuk atau wujud fisik dapat dikenal melalui wujud karya arsitektur,

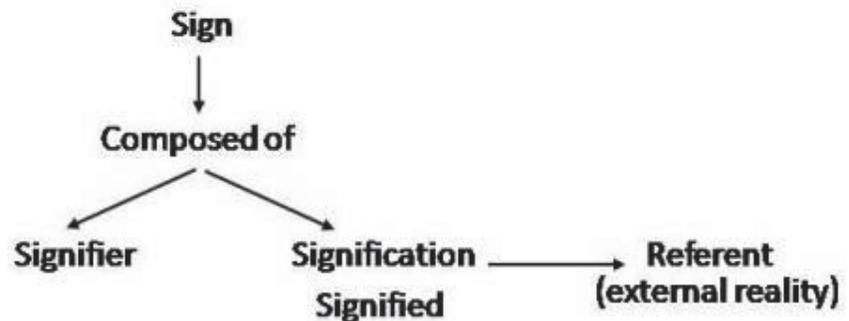
³³ Burhan Bungin, "Imaji Media Massa". (Yogyakarta : Jendela, 2001). hal. 72

³⁴ Graeme Burton, "Membincangkan televise "sebuah pengantar kajian televisis". (Yogyakarta : Jalasutra, 2011), hal.116-117

sedang pertanda dilihat sebagai makna yang terungkap melalui konsep, fungsi dan nilai-nilai yang terkandung didalam karya arsitektur. Eksistensi semiotika Saussure adalah relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi, biasa disebut dengan signifikasi. Semiotika signifikasi adalah sistem tanda yang mempelajari relasi elemen tanda dalam sebuah sistem berdasarkan aturan atau konvensi tertentu. Kesepakatan sosial diperlukan untuk dapat memaknai tanda tersebut. Menurut Saussure, tanda terdiri dari: Bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signified*.

Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan dengan melakukan apa yang di sebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan atau apa yang ditulis dan dibaca. *Signified* adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dari bahasa. Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), sebagai berikut:

Gambar 2.1
Teori Ferdinand De Saussure



(Sumber: McQuail, 2000)

Saussure menyebutkan *signifier* sebagai bunyi atau coretan bermakna, sedangkan *signified* adalah gambaran mental atau konsep sesuatu dari *signifier*. Hubungan antara keberadaan fisik tanda dan konsep mental tersebut dinamaka *signification*. Dengan kata lain *signification* adalah upaya memberi makna terhadap dunia.

Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut “*referent*”. Hampir serupa dengan Peirce yang mengistilahkan interpretant untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai “objek” sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan. Contoh: ketika orang menyebut kata “anjing” (*signifier*) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (*signified*).

Begitulah, menurut Saussure, “*Signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas.”³⁵

Saussure mengembangkan bahasa sebagai suatu sistem tanda. Semiotik dikenal sebagai disiplin yang mengkaji tanda, proses menanda dan proses menandai. Bahasa adalah sebuah jenis tanda tertentu. Dengan demikian dapat dipahami jika ada hubungan antara linguistik dan semiotik. Saussure menggunakan kata ‘semiologi’ yang mempunyai pengertian sama dengan semiotika pada aliran Pierce. Kata Semiotics memiliki rival utama, kata semiology. Kedua kata ini kemudian digunakan untuk mengidentifikasi adanya dua tradisi dari semiotik. Tradisi *linguistik* menunjukkan tradisi-tradisi yang berhubungan dengan nama-nama Saussure sampai Hjelmslev dan Barthes yang menggunakan istilah semiologi. Sedang yang menggunakan teori umum tentang tanda-tanda dalam tradisi yang dikaitkan dengan nama-nama Pierce dan Morris menggunakan istilah semiotik. Kata Semiotika kemudian diterima sebagai sinonim dari kata semiology.

Ahli-ahli semiotika dari aliran Saussure menggunakan istilah-istilah pinjaman dari linguistik. Pada masa sesudah Saussure, teori linguistik yang paling banyak menandai studi semiotik adalah teori Hjelmslev, seorang strukturalist Denmark. Pengaruh itu tampak terutama dalam ‘semiologi komunikasi’. Teori ini merupakan pendekatan kaum semiotika yang hanya memperhatikan tanda-tanda yang disertai maksud

³⁵ Drs. Alex Sobur, M.Si, “*Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*”, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hal. 124-126.

(*signal*) yang digunakan dengan sadar oleh mereka yang mengirimkannya (si pengirim) dan mereka yang menerimanya (si penerima). Para ahli semiotika ini tidak berpegang pada makna primer (denotasi) tanda yang disampaikan, melainkan berusaha untuk mendapatkan makna sekunder (konotasi).

Menurut Saussure, tanda mempunyai dua entitas, yaitu *signifier* dan *signified*. Tanda menurut Saussure adalah kombinasi dari sebuah konsep dan sebuah sound-image yang tidak dapat dipisahkan. Hubungan antara *signifier* dan *signified* adalah *arbitrary* (mana suka). Tidak ada hubungan logis yang pasti diantara keduanya, yang mana membuat teks atau tanda menjadi menarik dan juga problematik pada saat yang bersamaan.³⁶

Pemikiran Saussure juga mempunyai gaung yang kuat dalam rumpun ilmu-ilmu sosial budaya secara umum dan akhirnya menjadi sumber ilham bagi sebuah paham pemikiran yang dinamakan strukturalisme. Prinsip-prinsip *linguistik* Saussure dapat disederhanakan kedalam butir-butir pemahaman sebagai sebagai berikut:

- a. Bahasa adalah sebuah fakta sosial.
- b. Sebagai fakta sosial, bahasa bersifat laten, bahasa bukanlah gejala-gejala permukaan melainkan sebagai kaidah-kaidah yang menentukan gejala-gejala permukaan, yang disebut sebagai

³⁶ Arthur Asa Berger, "*Media Analysis Techniques, 2nd edition*", (Thousand Oakes: Sage, 1998), hal. 7-8

langue. *Langue* tersebut termanifestasikan sebagai parole, yakni tindakan berbahasa atau tuturan secara individual.

- c. Bahasa adalah suatu sistem atau struktul tanda-tanda. Karena itu, bahasa mempunyai satuan-satuan yang bertingkat-tingkat, mulai dari fonem, morfem, klimat, hingga wacana.
- d. Unsur-unsur dalam setiap tingkatan tersebut saling menjalin melalui cara tertentu yang disebut dengan hubungan paradigmatic dan sintakmatik.
- e. Relasi atau hubungan-hubungan antara unsur dan tingkatan itulah yang sesungguhnya membangun suatu bahasa. Relasi menentuka nilai, makna, pengertian dari setiap unsur dalam bangunan bahasa secara keseluruhan.
- f. Untuk memperoleh pengetahuan tentang bahasa yang prinsip-prinsipnya yang telah disebut diatas, bahasa dapat dikaji melalui suatu pendekatan sikronik, yakni pengkajian bahasa yang membatasi fenomena bahasa pada satu waktu tertentu, tidak meninjau bahasa dalam perkembangan dari waktu ke waktu (*diakronis*).

2. EDUKASI

Edukasi adalah penambahan pengetahuan dan kemampuan seseorang melalui teknik praktik belajar atau instruksi, dengan tujuan untuk mengingat fakta atau kondisi nyata, dengan cara memberi dorongan

terhadap pengarahan diri (*self direction*), aktif memberikan informasi-informasi atau ide baru.

Edukasi merupakan serangkaian upaya yang ditujukan untuk mempengaruhi orang lain, mulai dari individu, kelompok, keluarga dan masyarakat agar terlaksananya perilaku hidup sehat.

Definisi di atas menunjukkan bahwa edukasi adalah suatu proses perubahan perilaku secara terencana pada diri individu, kelompok, atau masyarakat untuk dapat lebih mandiri dalam mencapai tujuan hidup sehat. Edukasi merupakan proses belajar dari tidak tahu tentang nilai kesehatan menjadi tahu dan dari tidak mampu mengatasi kesehatan sendiri menjadi mandiri.³⁷

Edukasi juga dapat diartikan sebagai pendidikan, pendidikan dalam arti umum merupakan bentuk pembelajaran, dimana pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan dari sekelompok orang yang ditransfer dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, penelitian, atau hanya melalui autodidacticism.³⁸

Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi diri untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat dan bangsa.

³⁷ Suliha, "*Pendidikan kesehatan dalam keperawatan*", (EGC : Jakarta, 2002), hlm. 23-26

³⁸ John Dewey, "*Demokrasi dan Pendidikan*", (The Free Press 1916-1944), hlm.1-4

John Stuart Mill (filosof Inggris, 1806-1873 M) menjabarkan bahwa Pendidikan itu meliputi segala sesuatu yang dikerjakan oleh seseorang untuk dirinya atau yang dikerjakan oleh orang lain untuk dia, dengan tujuan mendekatkan dia kepada tingkat kesempurnaan.

Pendidikan, menurut H. Horne, adalah proses yang terus menerus (abadi) dari penyesuaian yang lebih tinggi bagi makhluk manusia yang telah berkembang secara fisik dan mental, yang bebas dan sadar kepada Tuhan, seperti termanifestasi dalam alam sekitar intelektual, emosional dan kemanusiaan dari manusia.

John Dewey, mengemukakan bahwa pendidikan adalah suatu proses pembaharuan makna pengalaman, hal ini mungkin akan terjadi di dalam pergaulan biasa atau pergaulan orang dewasa dengan orang muda, mungkin pula terjadi secara sengaja dan dilembagakan untuk menghasilkan kesinambungan social. Proses ini melibatkan pengawasan dan perkembangan dari orang yang belum dewasa dan kelompok dimana dia hidup.

Hal senada juga dikemukakan oleh Edgar Dalle bahwa Pendidikan merupakan usaha sadar yang dilakukan oleh keluarga, masyarakat, dan pemerintah melalui kegiatan bimbingan, pengajaran, dan latihan, yang berlangsung di sekolah dan di luar sekolah sepanjang hayat untuk mempersiapkan peserta didik agar dapat mempermainkan peranan dalam berbagai lingkungan hidup secara tetap untuk masa yang akan datang.

Ditegaskan oleh M.J. Longeveled bahwa Pendidikan merupakan usaha , pengaruh, perlindungan dan bantuan yang diberikan kepada anak agar tertuju kepada kedewasaannya, atau lebih tepatnya membantu anak agar cukup cakap melaksanakan tugas hidupnya sendiri.

Prof.Richey dalam bukunya “*Planning for teaching, an Introduction to Education*” menjelaskan Istilah ‘Pendidikan’ berkenaan dengan fungsi yang luas dari pemeliharaan dan perbaikan kehidupan suatu masyarakat terutama membawa warga masyarakat yang baru (generasi baru) bagi penuaian kewajiban dan tanggung jawabnya di dalam masyarakat.

Ibnu Muqaffa (salah seorang tokoh bangsa Arab yang hidup tahun 106 H- 143 H, pengarang Kitab Kalilah dan Daminah) mengatakan bahwa:

“Pendidikan itu ialah yang kita butuhkan untuk mendapatkan sesuatu yang akan menguatkan semua indera kita seperti makanan dan minuman, dengan yang lebih kita butuhkan untuk mencapai peradaban yang tinggi yang merupakan santaan akal dan rohani.”

Plato (filosof Yunani yang hidup dari tahun 429 SM-346 M) menjelaskan bahwa Pendidikan itu ialah membantu perkembangan masing-masing dari jasmani dan akal dengan sesuatu yang memungkinkan tercapainya kesemurnaan.³⁹

³⁹ <http://kumpulaniilmu2.blogspot.com/2013/03/pengertian-dan-definisi-pendidikan.html>