

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. KAJIAN PUSTAKA

1. Komunikasi Visual

a. Pengertian Komunikasi Visual

Komunikasi visual adalah suatu proses penyampaian pesan dimana lambang-lambang yang dikirimkan komunikator hanya ditangkap oleh komunikan semata-mata hanya melalui indra penglihatan. Bentuk komunikasi seperti ini bisa bersifat langsung (sebagaimana dua orang tuna rungu saling bercengkrama menggunakan bahasa isyarat), namun sebagian besar menggunakan media perantara yang lazim disebut media komunikasi visual⁹.

Komunikasi melalui penglihatan adalah sebuah rangkaian proses penyampaian informasi atau pesan kepada pihak lain dengan penggunaan media penggambaran yang hanya terbaca oleh indera penglihatan. Komunikasi visual mengkombinasikan seni, lambang, gambar, desain grafis, ilustrasi, dan warna dalam penyampaiannya¹⁰.

Komunikasi visual memiliki beberapa fungsi, diantaranya sebagai sarana informasi dan instruksi, bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila

⁹ <http://komunikologi.wordpress.com/2008/03/02/media-komunikasi-visual/>

¹⁰ id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi_visual

dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Sebagai sarana presentasi dan promosi untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian (atensi) dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya poster. Juga sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda, produk ataupun lembaga, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk atau jasa itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya. Kita akan lebih mudah membeli minyak goreng dengan menyebutkan merek X ukuran Y liter daripada hanya mengatakan membeli minyak goreng saja. Atau kita akan membeli minyak goreng merek X karena logonya berkesan bening, bersih, dan “sehat”. Jika komunikasi visual digunakan untuk identifikasi lembaga seperti sekolah, misalnya. Maka orang akan lebih mudah menentukan sekolah A atau B sebagai favorit, karena sering berprestasi dalam kancah nasional atau meraih peringkat tertinggi di daerah itu¹¹.

2. Pengertian Representasi

a. Pengertian Representasi

Representasi merujuk kepada konstruksi segala bentuk media (terutama media massa) terhadap segala aspek realitas atau kenyataan, seperti

¹¹ <http://sadedadalila.wordpress.com/2010/03/21/teori-dasar-komunikasi-visual/>

masyarakat, objek, peristiwa, hingga identitas budaya. Representasi ini bisa berbentuk kata-kata atau tulisan bahkan juga dapat dilihat dalam bentuk gambar bergerak atau film

Menurut Stuart Hall , representasi adalah salah satu praktek penting yang memproduksi kebudayaan. Kebudayaan merupakan konsep yang sangat luas, kebudayaan menyangkut ‘pengalaman berbagi’. Seseorang dikatakan berasal dari kebudayaan yang sama jika manusia-manusia yang ada disitu membagi pengalaman yang sama, membagi kode-kode kebudayaan yang sama, berbicara dalam ‘bahasa’ yang sama, dan saling berbagi konsep-konsep yang sama¹².

Menurut Stuart Hall ada dua proses representasi. Pertama, representasi mental, yaitu konsep tentang ‘sesuatu ‘ yang ada dikepala kita masing-masing (peta konseptual), representasi mental masih merupakan sesuatu yang abstrak. Kedua, ‘bahasa’ yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam ‘bahasa’ yang lazim, supaya kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu. Media sebagai suatu teks banyak menebarkan bentuk-bentuk representasi pada isinya. Representasi dalam media menunjuk Pada bagaimana seseorang atau suatu kelompok.

¹² Nuraini Juliastuti, *Representasi*, Newsletter KUNCI No. 4, Maret 2000, <http://kunci.or.id/esai/nws/04/representasi.htm>

Chris Barker menyebutkan bahwa representasi merupakan kajian utama dalam cultural studies. Representasi sendiri dimaknai sebagai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada kita dan oleh kita di dalam pemaknaan tertentu. *Cultural studie* memfokuskan diri kepada bagaimana proses pemaknaan representasi itu sendiri¹³.

Tabel 2.1
Tiga Proses dalam Representasi

| | |
|---------|--|
| PERTAMA | REALITAS |
| | (Dalam bahasa tulis, seperti dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi seperti perilaku , <i>make up</i> , pakaian, ucapan, gerak-gerik, dan sebagainya. |
| KEDUA | REPRESENTASI |
| | Elemen tadi ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulisan seperti kata, proposisi, kalimat, foto, caption, grafik, dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya, dan lain-lain). Elemen-elemen tersebut di transmisikan ke dalam kode representasional yang memasukkan diantaranya |

¹³ Chris Barker, *Cultural Studies Theory and Practice*(New Delhi: Sage, 2004), hlm. 8

| | |
|--------|---|
| | bagaimana objek. Digambarkan (karakter, narasi setting, dialog, dan lain-lain). |
| KETIGA | IDEOLOGI |
| | Semua elemen diorganisasikan dalam koheransi dan kode ideologi, seperti individualisme, liberalisme, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materailisme, dan sebagainya. |

3. Pengertian Iklan

a. Pengertian Iklan

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi, dan film.

Fenomena-fenomena sosial-budaya seperti fashion, makanan, furniture, arsitektur, pariwisata, mobil, barang-barang konsumen, seni, desain dan iklan dapat dipahami berdasarkan model bahasa. Menurut ancangan semiotik apabila keseluruhan praktek sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya juga dapat dianggap sebagai "tanda-tanda" (*signs*). Dalam semiotika Saussurean 'tanda' merupakan dua bidang yang tak dapat

dipisahkan, yaitu bidang penanda (*signifier*) atau bentuk dan bidang petanda (*signified*) atau makna. Menurut semiotika Saussurean tanda harus mengikuti model kaitan struktural antara penanda dan petanda yang bersifat stabil dan pasti.

Kajian sistem tanda dalam iklan mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk atau jasa, produk atau jasa itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretan. Jadi, sebuah kata seperti *eksekutif* meskipun dasarnya mengacu pada manajer menengah, tetapi selanjutnya manajer menengah ini ditafsirkan sebagai “suatu tingkat keadaan ekonomi tertentu” yang juga kemudian dapat ditafsirkan sebagai “gaya hidup tertentu” yang selanjutnya dapat ditafsirkan sebagai “kemewahan”, dan seterusnya. Penafsiran yang bertahap itu merupakan segi penting dalam iklan. Proses seperti itu disebut *semiosis*¹⁴.

Pada saat ini budaya terbuat dari makna antara konsumen dan pemasar. hal ini digambarkan dalam tanda-tanda dan simbol yang dikodekan dalam benda sehari-hari. Semiotika adalah studi tentang tanda dan bagaimana suatu tanda itu ditafsirkan. Periklanan memiliki tanda-tanda tersembunyi dan arti dalam nama merek, logo, desain kemasan, cetak iklan, dan iklan televisi. Tujuan dari semiotika adalah untuk mempelajari dan menginterpretasikan

¹⁴Benny H. Hoed, *Strukturalisme, “Pragmatik dan Semiotik dalam Kajian Budaya,”* (Jakarta: Wedatama Widya, 2001), hln. 97.

pesan yang disampaikan dalam iklan. Logo dan iklan dapat ditafsirkan pada dua tingkatan yang dikenal sebagai tingkat permukaan dan tingkat yang mendasarinya. Tingkat permukaan menggunakan tanda-tanda kreatif untuk membuat gambar atau kepribadian untuk suatu produk mereka. Tanda-tanda ini dapat berupa gambar, kata, font, warna, atau slogan. Sedangkan tingkat mendasarinya terdiri dari makna tersembunyi.

Kombinasi gambar, kata, warna, dan slogan harus ditafsirkan oleh penonton atau konsumen. Kunci untuk analisis iklan adalah penanda dan yang ditandakan. Penanda adalah obyek dan Petanda adalah konsep mental. Sebuah produk terdiri dari penanda dan yang ditandakan. Penanda adalah warna, nama merek, desain logo, dan teknologi. Petanda memiliki dua makna denotatif dan satu lagi bisa berupa sebagai konotatif. Makna denotatif adalah makna dari produk. Makna denotatif sebuah televisi akan menjadi bahwa itu adalah definisi yang sebenarnya.

Makna konotatif adalah makna produk dalam dan tersembunyi. Sebuah makna konotatif dari televisi memerlukan penafsiran untuk dipecahkan. Saat ini banyak produk-produk menerapkan konsep semiotika dalam pertarungan pasar, semiotika tampaknya telah menjadi tren dalam dunia periklanan, kini hampir semua produk kita dapat menemui semiotika seperti yang terdapat pada iklan rokok, produk-produk perawatan kulit dan tubuh, bahkan sampai ke iklan maskapai penerbangan seperti pada Garuda Indonesia walaupun produk-produk yang menerapkan semiotika didominasi oleh rokok dan

perawatan wanita. Inilah ranah tektualitas berupa tanda dan makna yang masih menjadi misteri menunggu untuk dipecahkan dan dibedah.

b. Fungsi Iklan

- 1) Fungsi pemasaran, dimana iklan diharapkan untuk pembantu pemasaran atau menjual produk, yang berarti iklan digunakan untuk mempengaruhi khalayak untuk mengkonsumsi produk.
- 2) Fungsi komunikasi, iklan merupakan sebetuk pesan yang menghubungkan antara komunikator dengan komunikannya.
- 3) Fungsi pendidikan, iklan sebagai alat untuk membantu khalayak agar mengetahui dan mampu melakukan sesuatu, yang artinya khalayak yang sudah terdidik siap menerima produk dari produsen.
- 4) Fungsi ekonomi, iklan mampu menjadi penggerak ekonomi agar kegiatan ekonomi tetap berjalan, karena dengan adanya iklan maka konsumen menjadi terbujuk untuk melakukan konsumersime sehingga proses produksi terus berjalan.
- 5) Fungsi sosial, iklan membawah pengaruh dalam masyarakat, misalnya muncul budaya konsumersime, menciptakan status sosial baru, menciptakan budaya pop, dsb.

Jadi secara pokok, iklan menggambarkan empat fungsi:

- 1) Memberikan informasi kepada khalayak
- 2) Membujuk konsumen untuk mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan.

- 3) Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dsb.
- 4) Memberikan hiburan kepada khalayak.

Namun, fungsi terpenting dari periklanan adalah membangun kesadaran untuk mencapai tujuan komunikasi yang telah terlebih dahulu.

c. Pengaruh Iklan

Begitu banyak terpaan iklan yang menyelimuti kehidupan kita, sehingga tidak mustahil bahwa iklan sedikit atau banyak akan membawahkan dampak. Efek itu sangat beragam, merambah berbagai bidang kehidupan manusia, diantaranya:

1. Pengaruh Ekonomi

Pada sisi ini, kita memandang iklan layaknya kegiatan ekonomi lainnya. Semacam jual beli barang untuk menyampaikan pesan iklan harus membayar media dipilih. Peristiwa ini sudah mengindikasikan iklan merupakan kegiatan ekonomi.

2. Pengaruh Psikologi

Dampak psikologis iklan sangat beragam, meliputi aspek kognitif, afektif dan konotatif, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama. Iklan dapat menimbulkan perhatian kepada produk tersebut sehingga menimbulkan minat, kepercayaan dan keyakinan terhadap produk, dan juga pengaruh iklan terhadap perilaku seseorang di tengah masyarakat, antara lain, merasa lebih nyaman dan percaya diri menggunakan merek tertentu.

3. Pengaruh Sosial Budaya

Iklan pada gilirannya dapat membentuk sistem nilai, gaya hidup maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika maupun estetika. Standar-standar baru yang dibentuk “sihir iklan” cenderung seragam seperti konstruksi cantik, pada umumnya cantik adalah yang berkaitan putih dan mulus, sehingga semua wanita menganggap cantik seperti demikian.

4. Televisi Sebagai Salah Satu Media Periklanan

Iklan televisi telah mengangkat medium iklan ke dalam konteks yang sangat kompleks namun jelas, berimajinasi namun konsektual, penuh dengan fantasi namun nyata. Peran televisi telah menghidupkan iklan dengan mengandalkan kemampuan audiovisual dan prinsip-prinsip komunikasi massa sebagai media konstruksi. *Copywriter* dan *visualizer*-lah yang paling berpengaruh besar dalam member nuansa “hidup” kepada iklan televisi. Mereka memproduksi realitas sosial dan mengkonsumsikan dalam bahasa informasi kepada khalayak sehingga menjadi realitas informasi-komunikasi yang sarat dengan muatan-muatan konstruksi sosial dan setiap saat membentuk imajinasi dan kognisi pemirsa.

Pembentukan realitas atau pengetahuan-pengetahuan itu bisa mendorong audiens untuk merespons balik kepada iklan tersebut, terdapat dua macam respons¹⁵.

- a. Pemirsa merespon materi iklan, responya bisa berbentuk reaksi terhadap iklan tersebut.
- b. Pemirsa merespon pesan iklan, bisa merupakan bersikap membeli atau tidak membeli.

Iklan televisi merupakan salah satu bentuk iklan lini atas, dan iklan televisi umumnya terdiri dari atas:

- a. Iklan Sponsorship, atau juga dimaksud dengan iklan konsumen merupakan dominasi utama dalam iklan televisi karena didukung dana yang besar.
- b. Iklan Layanan Masyarakat, berkerjasama dengan pihak-pihak lembaga nonkomersial iklan ini dimaksudkan untuk memberi informasi tentang sesuatu yang penting bagi masyarakat luas.
- c. Iklan Spot/ Iklan Kecil, merupakan iklan yang hanya menampilkan gambar tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai dukungan utama terhadap iklan tersebut.
- d. Promo Ad, untuk mendukung acara tertentu yang diharapkan dapat meraih banyak pemirsa. Jadi, promo ad bukan menjual produk atau jasa, namun menginginkan jumlah pemirsa terhadap acara tersebut.

¹⁵ Bungin Burhan, *Konstruksi Sosial Media Massa* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 107-109.

- e. Iklan politik, ini umumnya berupaya untuk mengkonstruksi pemirsa pada sebuah partai politik saat pemilihan umum partai tersebut. Iklan ini mengarahkan perilaku pemirsa kepada sikap menerima sebuah partai politik dan memilihnya saat pemilu.

Iklan yang ditayangkan di televisi mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan.

Kelebihan-kelebihan:

- a. Mampau menjangkau khalayak sasaran yang luas.
- b. Mempunyai dampak yang kuat, dengan tekanan pada dua indera sekaligus, yakni pengelihatatan dan pendengaran dengan mengombinasikan gerakan, kecantikan, suara, warna, drama, dan humor.
- c. Mempunyai pengaruh yang kuat, karena kebanyakan masyarakat meluangkan waktunya di televisi sebagai sumber berita. Hiburan dan sarana pendidikan, dan juga konsumen lebih percaya pada perusahaan yang mengiklankan produknya di televisi.

Kelemahan-kelemahan:

- a. Biaya produksi yang sangat mahal.
- b. Sulit menentukan segmentasi pasar, karena televisi ditonton oleh semua lapisan masyarakat yang berbeda.
- c. Kesulitan teknis, dimana jam tayang iklan tidak bisa diubah jadwalnya.

5. Analisis Semiotik

Semiotika merupakan bidang studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Dalam memahami studi tentang makna setidaknya terdapat tiga unsur utama yakni; tanda, acuan tanda, dan pengguna tanda. Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi oleh indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga disebut tanda¹⁶.

Secara etimologi, istilah *semiotik* berasal dari kata Yunani *semion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didenifikasikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain¹⁷.

Awal mula munculnya konsep semiotika diperkenalkan oleh Ferdinand De Saussure yang berperan besar dalam pencetusan Strukturalisme, juga memperkenalkan konsep semologi. Ia bertolak dari pendapatnya tentang *langue* yang merupakan sistem tanda yang mengungkapkan gagasan. Saussure berpendapat bahwa *langue* adalah sistem yang terpenting. Oleh karena itu, dapat dibentuk sebuah ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang menjadi bagian dari psikologi sosial; ia menamakannya *sémiologie*. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *sēmeîon* yang bermakna “tanda”. Linguistik merupakan bagian dari ilmu

¹⁶ Fahri Firdausi, http://fahri99.wordpress.com/2006/10/14/semiotika_tanda_dan_makna/

¹⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2006), hal. 95

yang mencakupi semua tanda itu. Kaidah semiotik dapat diterapkan pada linguistik.

Namun, istilah semiotika atau semiotik yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders peirce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda” yang menjadi dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda: tidak hanya konsep bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiripun masih terkait dengan pikiran manusia seluruhnya yang terdiri atas tanda-tanda, karena jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta praktik sosial konvensional lainnya, juga dapat dipandang sebagai jenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi¹⁸.

Secara terminologi semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda.

Analisis semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya

¹⁸ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003)
hal.13

berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Sedangkan, semiotik dalam antropologi pada hakikatnya berarti penerapan konsep-konsep semiotik dalam pengkajian kebudayaan, atau anggapan bahwa kebudayaan itu sendiri merupakan sebuah sistem semiotik. Konsep pokok dalam semiotik sendiri adalah “tanda” (sign)¹⁹.

Lechte mendefinisikan semiotik adalah teori tentang tanda dan penanda lebih jelasnya lagi semiotik adalah suatu disiplin yang menyelidiki semua bentuk komunikasi yang terjadi dengan sarana *signs* ‘tanda-tanda’ dan berdasarkan pada *sign sistem* (code) sistem tanda. Sedangkan menurut Charles Sanders Peirce semiotik adalah suatu hubungan di antara tanda, objek, dan makna²⁰.

Tujuan dari analisis semiotik adalah berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada.

¹⁹ Masinambow, Hidayat, Rahayu S, *Semiotik : Menkaji Tanda Dalam Artifak* (Jakarta : Balai Pustaka, 2001), Hal. 24

²⁰*Ibid.*, Alex Sobur, hal. 15

B. Kajian Teori

1. Teori Semiotika Roland Barthes

Bapak semiotika modern ada dua yaitu Charles Sanders Peirce (1834 –1914) dan Ferdinand de Saussure (1857 - 1913). Peirce lahir pada tahun 1834 di Amerika Serikat dalam keluarga intelektual, sedangkan Saussure lahir pada tahun 1857 di Jenewa dalam sebuah keluarga yang sangat terkenal di kotanya karena keberhasilan mereka dalam bidang ilmu. Karena ke-duanya tidak saling mengenal satu sama lain menyebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang penting terutama dalam penerapan konsep - konsep antara hasil karya para ahli semiotika yang berkiblat pada Peirce dan hasil karya para pengikut Saussure.

Perbedaan pemikiran antara Saussure dan Pierce tersebut disebabkan oleh perbedaan yang mendasar dimana Pierce seorang ahli filsafat dan logika, sedangkan Saussure adalah cikal bakal linguistik umum. Dalam pemaknaan semiotik pierce berpendapat bahwa kata semiotik sebagai sinonim dari kata logika, sedangkan logika harus mempelajari bagaimana cara orang bernalar. Sedangkan Saussure sebaliknya yaitu, mengembangkan dasar-dasar teori linguistik umum dengan teorinya yang beranggapan bahwa bahasa sebagai sistem tanda²¹.

²¹*Ibid.*, Alex Sobur, hal. 110

Secara historis, semiotik beraliran strukturalisme yang dimunculkan pertama kali oleh Ferdinand De Saussure yang kemudian melahirkan beberapa tokoh strukturalisme seperti Jacques Lacan, Roland Barthes, Roman Jakobson, dan Michel Foucault.

Secara umum, strukturalisme merupakan sebuah paham filsafat yang memandang dunia sebagai realitas yang berstruktur. Dengan peran aliran strukturalisme – Saussurean besar manfaatnya dalam membangun filsafat para strukturalis, karena linguistik Saussurean memperkenalkan apa yang dinamakan sistem. Kemudian kaidah-kaidah ini mereka coba untuk diterapkan dalam lapangan penelitian masing-masing, yakni dengan menjadikannya model yang paralel dengan realitas yang menjadi obyek-obyek kajian mereka.

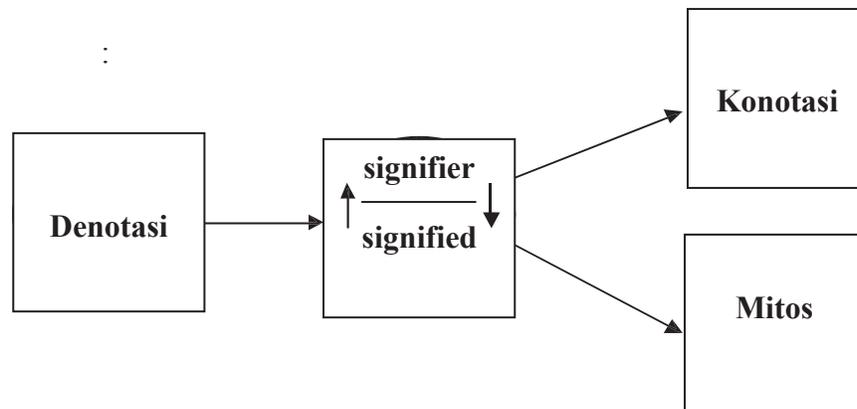
Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutnya, sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda - petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi.

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (ekspresi) yang berkaitan *relation* (hubungannya) dengan *content* (isi). Ia berpendapat bahwa *expression-relation-content* adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut kemudian dikembangkan dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi²².

Roland Barthes adalah penerus Saussure. Jika Saussure menggambarkan tanda yang terdiri dari signifier dan signified maka Roland Barthes, salah satu pengikut Saussure membuat model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada signifikasi dua tahap seperti terlihat pada gambar berikut

²² staff.ui.ac.id/internal/130536771/publikasi/metodesemiotika.



Gambar 2.1 : signifikasi dua tahap Roland Barthes

Sumber : Alex Sobur, *Analisis Teks Media*, Bandung : PT. Remaja rosdakarya 2001, Hal.127

Keterangan:

Dari gambar signifikasi dua tahap Barthes dapat dijelaskan bahwa, signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Tahap ini disebut sebagai makna denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan. Pada signifikasi tahap kedua tanda bekerja melalui mitos dalam tingkat subyektif sehingga kehadirannya tidak disadari. Tahap ini disebut dengan makna konotasi.

2. Teori Makna

Dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan pada teori yang berkaitan dengan judul yang diambil, yaitu Representasi Kreatifitas Dalam Iklan Rokok

A Mild Sampoerna Versi Orang Pemimpi memfokuskan dua teori, adapun teori yang diajukan dalam peneliti ini dalam rumusan masalah yang kedua.

Pengujian teori ini tidak dimaksudkan untuk mengujinya, melainkan sebagai dasar pijakan atau kerangka dalam mengkaji makna pesan yang terkandung dalam Iklan A Mild Sampoerna. Adapun teori yang digunakan peneliti ini antara lain: pertama, teori acuan Teori Acuan (*Referential Theory*) dan Teori Ideasi (*Ideational Theory*)²³. Menurut Alston, teori acuan/teori referensial ini merupakan salah satu jenis teori makna yang mengenali dan mengidentifikasi makna suatu ungkapan dengan apa yang diacuannya atau dengan hubungan acuan itu²⁴. Acuan atau referensi dalam hal ini dapat berupa dalam berbagai bentuk benda, peristiwa, proses, atau kenyataan. Sebagai contohnya dolar Amerika Serikat, maka lambang yang umumnya digunakan ialah \$, tentu lambang \$ akan diketahui sebagai lambang dari dolar Amerika Serikat apabila orang yang melihat lambang tersebut sudah 'akrab' melihat atau menggunakan lambang tersebut.

Secara praktis ini memudahkan siapa saja dalam memaknai suatu kejadian, gambar, ataupun teks yang terdapat di berbagai media. Bagi peneliti teori ini dianggap tepat untuk merangkai pemahaman akan makna pesan yang terkandung dalam Iklan A Mild Sampoerna, mengingat teori ini mampu memberikan suatu jawaban atau pemecahan yang sederhana serta mudah

²³ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 259.

²⁴ *Ibid.*, Alex Sobur, hlm. 259.

diterima karena teori ini mengakomodasi peneliti berdasarkan cara-cara berfikir alamiah tentang permasalahan peneliti; disamping itu juga teori ini mendasarkan diri pada hubungan antara istilah atau ungkapan itu dengan sesuatu yang diacunya.

Teori ideasional, teori ini menyatakan bahwa makna atau ungkapan berhubungan dengan ide atau representasi psikis sebagai akibat dari timbulnya penggunaan kata atau ungkapan tersebut. dengan kata lain teori ini berusaha membantu peneliti dalam mengidentifikasi makna ungkapan dengan gagasan-gagasan yang berkaitan dengan ungkapan tersebut.