

BAB IV

ANALISIS DATA

A. TEMUAN PENELITIAN

1. Penanda dan Petanda dalam Obyek Penelitian

Penanda merupakan aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Penanda dapat berupa bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna. Penanda merupakan bentuk (*form*). Jadi penanda dalam iklan rokok A Mild versi “Orang Pemimpi” ini adalah segala sesuatu yang mempunyai makna yang dapat berupa suara, tulisan, *body language*, property ataupun *setting*. Untuk lebih jelasnya berikut penanda dalam iklan rokok A Mild versi “Orang Pemimpi” :

a. Penanda yang berupa suara

Meliputi bunyi suara angin, suara burung elang, bunyi instrumen musik. Rusa berjalan, burung-burung berterbangan.

b. Penanda berupa tulisan

Meliputi tulisan rumah makan EATARIA pesan antar 24 jam, Go Ahead, Merokok dapat menyebabkan kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin.

c. Penanda yang berupa *body language*

Meliputi adegan laki-laki berjalan, sambil menengok kedepan dan kebelakang, rusa berjalan, adegan gadis tersenyum sekilas, dan adegan laki-laki sedang mencari dimana gadis tersebut, adegan laki-laki berjalan bersama sang pendeta di gurun pasir.

d. Penanda yang berupa property

Meliputi actor sedang berjalan diperempatan jalan, rusa yang berada dihalaman jalan, rumah makan, gurun pasir, lautan, dan gedung-gedung.

e. Penanda yang berupa adegan

Meliputi adegan rusa berjalan, laki-laki tercebur dilautan, laki-laki berjalan digurun pasir, *crop circle* digurun pasir seperti fenomena alam.

f. Penanda yang berupa setting

Meliputi tampilan daun berjatuhan saat ada rusa dihalaman jalanan.

Sedangkan petanda merupakan gambaran mental, pikiran, atau konsep atau dengan kata lain petanda adalah aspek mental dari bahasa. Suatu tanda dibentuk dari penanda dan petanda. Penanda tanda petanda tidak berarti apa-apa dan arena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penandanya.

Jadi petanda adalah iklan rokok A Mild versi Orang Pemimpi adalah gambaran dari pikiran atau konsep yang menjadikan petanda

menjadi tanda yang meliputi suara rusa berjalan, suara burung elang, dan di salah satu di rumah makan yang berbentuk apartemen dan keluar ke jalan raya dengan kondisi sepi lalu berjalan di perempatan lampu merah tiba-tiba menoleh kebelakang, ketika itu ada seekor rusa dan di atasnya terdapat burung elang ,lalu si rusa ini berhenti di halaman jalan, si pria pun akhirnya berkhayal tercebur dalam laut sehingga dia bertemu seorang perempuan cantik dengan senyum yang manis yang ingin menolong si pria, lalu terbangun dan terdampar di gurun pasir sambil berjalan bersama pendeta, si pendeta ini ingin menunjukkan bahwasannya di gurun pasir ini terdapat *Crop Circle* layaknya fenomena di Yogyakarta, dan akhirnya si pria kembali ke rumah makan tadi lalu berkumpul sama teman-temannya sambil menunjukkan tiga buah benda yakni bunga matahari, kerang, crop circle berbentuk benda yang terbuat dari besi. Sang narator menyebutkan bahwa ada dua macam orang yang hanya bermimpi dan yang hidup didalamnya. Kemudian disusul dengan gambar si pria yang lagi tersenyum yang dibawahnya terdapat tulisan Go Ahead dan peringatan larangan merokok.

2. Makna yang Terkandung dalam Obyek Penelitian

a. Pesan ikonik yang terkodekan (makna denotasi)

Denotasi adalah makna paling nyata yang terdapat dalam sebuah tanda yang bersifat langsung (gambaran sebuah petanda). Denotasi merupakan apa yang digambarkan tanda terhadap subyek.

Berdasarkan proses analisis dalam kerangka analisis yang diungkapkan pada bab IV, penulis dapat menyimpulkan beberapa makna denotasi dalam iklan rokok A Mild versi orang pemimpi adalah sebagai berikut :

- 1). Aktris yang terdapat dalam iklan ini adalah seorang laki-laki, kesimpulan ini didukung oleh tanda-tanda visual yang terlihat dari pakaian, benda yang dipegang.
- 2). Setting tempat pengambilan gambar tersebut menggambarkan suasana jalan kembar yang sepi. Pemaknaan ini didukung oleh tidak adanya tanda-tanda kendaraan ataupun orang yang melintas.
- 3). Pengambilan gambar dilakukan pada siang hari yang ditandai dengan adanya cahaya terang tidak ditimbulkan oleh efek lampu.
- 4). Pada elemen audio iklan ini menggunakan beberapa efek suara yang menunjang ketertarikan *audience*. Diantaranya adalah bunyi burung elang, rusa berjalan, angin, dan backsound yang mengiringi ucapan narrator.

b. makna konotasi (pesan ikonik yang tak terkodekan)

Konotasi merupakan istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan dan emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan tempat munculnya tanda. Bila denotasi merupakan apa

yang digambarkan tanda terhadap subyek maka konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Jadi signifikasi tahap kedua, pada tahap konotasi ini, laki-laki di analogikan sebagai pemuda dari masyarakat Indonesia dimasa sekarang ini. Hal ini dikarenakan pemuda adalah bakal calon penerus generasi bangsa Indonesia.

Secara umum iklan ini berisi sindiran yang mencoba menyuguhkan realitas kondisi bangsa Indonesia sekarang dan seterusnya. Mimpi adalah hal yang tidak bisa diduga kebenarannya akan tetapi pemuda sekarang lebih banyak berandai-andai sehingga impiannya tidak terkabul karena tidak ada usaha dan kerja keras.

Sayangnya pencitraan A Mild sebagai perusahaan yang prihatin terhadap kondisi ketimpangan budaya bangsa, tidak didukung tanggung jawab yang penuh atas dampak merokok. Hal ini teridentifikasi dari tampilan dampak merokok yang ditampilkan hanya sebagai syarat saja. Ini dikarenakan bagaimana pun juga perusahaan rokok tersebut menyimpan harapan agar *audience* yang menonton iklan tersebut membeli rokoknya.

B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori

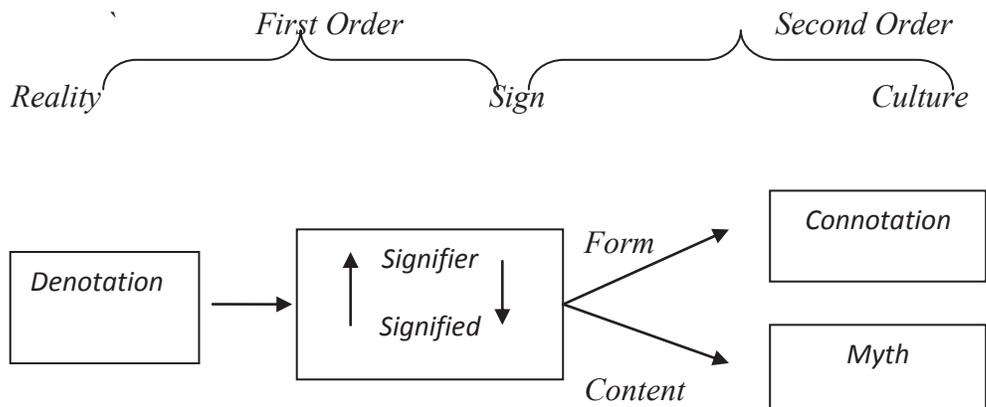
Sebagai konsekuensi dari sebuah penelitian kualitatif hendaknya peneliti dapat menghasilkan sebuah teori baru. Namun jika hal itu belum bisa

diwujudkan maka yang dilakukan adalah mengkonfirmasi hasil penelitian dengan teori yang ada.

Sesuai dengan proposal penelitian yang diajukan peneliti sebelumnya. Peneliti hendaknya mengkonfirmasi hasil penelitian yang dilakukan peneliti ini dengan teori semiotika milik Roland Barthes.

Gambar 4.1

Skema Signifikasi Dua Tahap Roland Barthes



Sumber: Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hal 127.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau

intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarannya.

Pertanyaan Barthes dalam signifikasi dua tahap tersebut sesuai dengan penelitian ini. Hal ini dilihat dari sudut pandang sebuah iklan akan ditemukan maksud sebenarnya bila kita memahaminya dari signifikasi tahap kedua atau tahap konotasi. Tahap memahami makna konotasi yang terdapat dalam iklan ini kita akan kesulitan menemukan pesan sebenarnya yang ingin disampaikan oleh *advertising team*.

Selain itu, Roland Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Kancah penelitian semiotika tak bisa begitu saja melepaskan nama Roland Barthes ahli semiotika yang mengembangkan kajian yang sebelumnya punya warna kental dalam strukturalisme semiotika teks. Sebagai pengikut 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 (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa obyek-

obyek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana obyek – obyek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga mengkonotasi 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. Demi memperjelas signifikasi dua tahap, Barthes menciptakan peta bagaimana tanda bekerja sebagai berikut :

Klasifikasi

Peta Tanda Roland Barthes

1. *Signifier* (Penanda)
2. *Signified* (Petanda)
3. *Denotative Sign* (tanda denotatif)
4. *Conotative Signifier* (Petanda Konotatif)
5. *Conotative Signified* (Petanda Konotatif)
6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)³¹

³¹ Roland Barthes, *Mythologies* (New York: The NOODAY Press, 1991), Hal. 113

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). 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. Di dalam semiotika 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.

Lebih lanjut ia mengatakan bahwa makna harfiah merupakan sesuatu yang bersifat. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideology, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Namun sebagai 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. Didalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda³².

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya, Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana membahas '*glossematic sign*' (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, dan fokus pada makna konotasi. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Pada level ini. Keseluruhan tanda yang diciptakan dalam denotasi menjadi penanda bagi babak kedua pemunculan makna. Petanda pada level ini adalah konteks, baik personal maupun budaya, yang didalamnya pembaca pendengar, atau pengamat tanda memahami dan menafsirkannya. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif. Dengan kata lain, konotasi bekerja dalam tingkat intersubjektif sehingga kehadirannya taidak disadari. Pembaca mudah sekali membaca makna konotatif sebagai fakta denotative. Karena itu, salah satu tujuan analisis semiotika adalah untuk menyediakan metode analisis dan kerangka berpikir dan mengatasi terjadinya salah baca (misreading) atau salah dalam mengartikan makna suatu tanda.

³² <http://www.scribd.com/doc/46455415/TELAAH-kajian-semiotika> 12:30/26/02/2012).

Mitos adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berrangkai menjadi suatu mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan budaya-budaya. Sedangkan Van Zoest menegaskan, siapapun bisa menemukan ideologi dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya.

Dalam pandangan Umar Yunus, mitos tidak dibentuk melalui penyelidikan, tetapi melalui anggapan berdasarkan observasi kasar yang digeneralisasikan oleh karenanya lebih banyak hidup dalam masyarakat. Ia mungkin hidup dalam 'gosip' kemudian ia mungkin dibuktikan dengan tindakan nyata. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos menyebabkan kita mempunyai prasangka tertentu terhadap sesuatu yang dinyatakan dalam mitos.

Dari penjelasan di atas penulis menyimpulkan, bagi Barthes faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tahapan pertama. Penanda pertama itu merupakan tanda konotasi. Sementara itu unsur-unsur pembentuk dalam mitos harus diarahkan pada asal-usul atau pembentukan sistem semiotik tingkat dua dengan melihat unsur (konotator) sebagai unsur pembentuk makna.

Mitos menurut Barthes adalah, "sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian dia adalah sebuah pesan."

Lebih lanjut tentang mitos, menurut Barthes :

Mitos terletak pada sistem tanda tingkat dua penandaan. Setelah sistem tanda-penanda-petanda terbentuk, tanda tersebut akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki petanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi penandaan pertama adalah bahasa, sedang konstruksi penandaan kedua merupakan mitos. Konstruksi penandaan tingkat kedua ini dipahami Barthes sebagai metabahasa.

Bila dikaitkan dengan masalah penelitian maka, setidaknya ada perbedaan antara konotasi dan denotasi. Denotasi merupakan apa yang digambar Harian Kompas tentang kondisi politik, sosial, maupun perorangan pribadi sebagai tema karikatur, sedangkan konotasi adalah bagaimana redaksi Harian Kompas melakukan kritik terhadap pemerintah menyangkut kondisi politik, sosial, dan perorangan pribadi.

Sementara itu, berkaitan dengan tahapan kedua, yaitu mitos. Barthes membuat skema mengenai pemusatan sistem analisis tentang sistem signification pada tingkat konotasi.

1. Signifier [Penanda Denotatif]	2. Signified [Penanda Denotatif]		
3. Sign (Meaning) [Tanda Denotasi]		II. SIGNIFIED CONCEPT [Penanda Konotatif]	
I. SIGNIFIER FORM [Penanda Konotatif]			
Expression		Content	
Form	Substance	Form	Substance
III. SIGN SIGNIFICATION [Tanda Konotatif]			

Gambar 4.1 Proses Signifikasi Dua Tahap Teori Roland Barthes

Makna denotatif dikaji pada tahap pertama (1) *Signifier*, (2) *Signified*, (3) *Sign (Meaning)*, sedangkan makna konotatif dikaji pada tahap dua I. *SIGNIFIER*, II. *SIGNIFIED*, III. *SIGN*. *Form* (bentuk) pada *signifier* memiliki *form* dan *substance*, begitu pula *Concept* (konsep) pada *signifier* memiliki *form* dan *substance*.

Mengenai mitos sebagai bagian dari sistem semiotik tingkat dua, St. Sunardi berpendapat, “Sebagai sistem semiotik, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: *signifier*, *signified*, dan *sign*. Untuk membedakan istilah-istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu, yaitu, *form*, *concept*, dan *signification*”.

Dari uraian di atas, dapat dipahami bahwa mitos sendiri diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu *signifier* (penanda), *signified* (petanda), dan *sign* (tanda) itu sendiri. Namun, Barthes membedakannya dengan sistem semiotik tahap dua, yaitu dengan nama *form* (bentuk), *concept* (konsep), serta *signification* (signifikasi) antara bentuk dan konsep.

Lebih lanjut Sunardi mengatakan, “Dengan kata lain, form sejajar dengan *signifier*, *concept* sejajar dengan *signified*, dan *signification* sejajar dengan *sign*”.

Dari skema di atas, Sunardi melihat bahwa sistem mitos sebagai sistem semiotik tingkat dua dapat dijabarkan secara lebih rinci untuk kepentingan analisis, yaitu :

Sebagai sistem mitos, dia terdiri dari *SIGNIFICATION*, *FORM*, dan *CONCEPT*. Karena sistem mitos adalah juga sistem semiotik, kita dapat membuat skema : III.*SIGN*, I.*SIGNIFIER* (*expression*), dan II.*SIGNIFIED* (*content*). *Expression* dan *content* ditambahkan dalam skema tersebut agar dapat mengenali lebih rinci watak *FORM* (*signifier*) dan *CONCEPT* (*signified*). Dengan menambahkan *expression* di sini, kita tahu bahwa *FORM* (*signifier*) mempunyai form dan substance. Dengan

melihat skema diatas dan penjelasan ini, kita mendapatkan sedikit kesulitan dalam menggunakan dua macam form: *FORM* (pada tingkat mitos, jadi pasangan dari *CONCEPT*) dan *form* (pada linguistik). Dalam kesulitan ini ternyata kita justru mendapatkan terang: kita dapat mempunyai *FORM* karena justru dalam diri *expression* sudah mempunyai *form*.

Dari bagan signifikasi dua tahap Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama, makna denotasi yang mengungkap makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua, makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakainya, yaitu budaya pemakainya. Dari makna konotasi tersebut akan didapatkan mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda.

Berbagai tingkatan pertandaan ini sangat penting dalam penelitian desain, karena dapat digunakan sebagai model dalam membongkar berbagai macam makna desain seperti halnya dalam lagu, fenomena kekerasan yang berkaitan secara implisit dengan nilai-nilai mitos, budaya, moral dan spiritual.

Mitos menurut Roland Barthes memiliki empat ciri, yaitu :

1. Distorsif. Hubungan antara *form* dan *concept* bersifat distorsif dan deformatif. *Concept* mendistorsi *form* sehingga makna pada sistem tingkat pertama bukan lagi merupakan makna yang menunjuk pada fakta yang sebenarnya.
2. Intensional. Mitos tidak ada begitu saja. Mitos sengaja diciptakan, dikonstruksikan oleh budaya masyarakatnya dengan maksud tertentu.
3. *Statement of fact*. Mitos menaturalisasikan pesan sehingga kita menerimanya sebagai sebuah kebenaran yang tidak perlu diperdebatkan lagi. Sesuatu yang terletak secara alami dalam nalar awam.

Motivasional. Menurut Barthes, bentuk mitos mengandung motivasi. Mitos diciptakan dengan melakukan seleksi terhadap berbagai kemungkinan konsep yang akan digunakan berdasarkan sistem semiotik tingkat pertamanya.

Dalam realitas yang termediasi, banyak mitos yang diciptakan media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi. Mitos ini bermain dalam tingkat bahasa yang dalam bahasa Barthes disebut sebagai ‘adibahasa’ atau *meta-language*. Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dibukanya medan pemaknaan konotatif dalam kajian semiotika memungkinkan “pembaca” iklan memaknai bahasa metaforik atau majazi yang

maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Berbeda dengan level denotasi yang tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi, level konotasi menyediakan ruang bagi berlangsungnya motivasi makna ideologis.

Roland Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena di balik mitos terselip sebuah pesan dari wilayah lain. Mitos menjadi sebuah modus pertandaan yang dibawa ke dalam wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya direpresentasikan. Dalam iklan, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh kesan visual, narasi, konflik, tuturan dan sebagainya. "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.

Teori Barthes tentang ideologi di balik mitos memungkinkan seorang "pembaca" atau analis untuk mengkaji ideologi secara sinkronik maupun diakronik. Secara sinkronik, makna tersandung pada suatu titik sejarah dan seolah berhenti di sana, sehingga

penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan. Pola tersembunyi ini boleh jadi berupa pola oposisi, atau semacam skema pikir pelaku bahasa dalam representasi. Sementara secara diakronik analisis Barthes memungkinkan untuk melihat kapan, di mana dan dalam lingkungan apa sebuah sistem mitologis digunakan. Mitos yang dipilih dapat diadopsi dari masa lampau yang sudah jauh dari dunia pembaca, namun juga dapat dilihat dari mitos kemarin sore yang akan menjadi “*founding prospective history*”. Media seringkali berperilaku seperti itu, mereka merepresentasikan, kalau bukan malah menciptakan mitos-mitos baru yang kini hadir di tengah masyarakat. Untuk yang terakhir ini, dapatlah dikatakan bahwa media melakukan proses mitologisasi. Kehidupan kita sehari-hari digambarkan dalam cara yang penuh makna dan dibuat sebuah pemahaman generik bahwa memang begitulah seharusnya dunia. Iklan televisi yang dijejalkan ke ruang pandang masyarakat sehari-hari merupakan dunia kecil yang menjadi ikon dari sebuah raksasa makna: mitos dan ideologi di baliknya.

Dalam pemikiran ideologi, Barthes seringkali bersinggungan dengan Althusser, dan keduanya memang terlihat saling melengkapi; karena Barthes ternyata adalah salah seorang mahasiswa Althusser. Kedua orang yang berbeda generasi itu mempunyai minat yang sama: ideology. Baik Althusser maupun Barthes sepakat bahwa ideologi

menjadi tempat di mana orang mengalami subyektivitasnya. Hanya saja, Barthes telah menerapkan teori subyektivitas yang berada di luar jangkauan analisis Althusser. Barthes dapat menjangkau teori subyektivitas melalui konsepnya tentang sistem mitis, dimana dia dapat menjelaskan konsepnya secara lebih skematik. Maka boleh jadi Barthes akan menjadi lebih akrab dengan kita karena apa yang diambilnya seringkali berasal dari dunia yang amat dekat dengan kehidupan kita sehari-hari. Makna ideologis menjadi konsumsi sehari-hari yang secara tidak sadar tertanam melalui ritual tontonan media. Poin ini yang membedakan pemikiran Barthes dengan Althusser, karena Althusser cenderung memancang paku analisis pada pemikiran Marxisme klasik untuk melihat hubungan antara negara dan masyarakat sipil. Sementara pemikiran Barthes tidak seperti itu, karena apa yang kita rasakan sehari-hari sebagai hal yang remeh-temeh ternyata memiliki implikasi maknawi yang mendalam.

Sebagai ilustrasi awal, John Fiske mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi tayangan televisi dimana iklan termasuk di dalamnya. Level *pertama* adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, make up, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level *kedua* adalah “representasi” dimana penggunaan

kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, seting dan sebagainya. Level *ketiga* adalah level ideologi. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. Pembaca dapat menilai makna-makna tersembunyi di balik iklan televisi dengan menilai sejauh mana koherensinya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Alternatif lain untuk analisis iklan televisi dapat dilakukan melalui dua tahap pemaknaan, yakni secara sintagmatik dan paradigmatis. Analisis sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Sintagma ibarat suatu rantai, sehingga analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah *narratives* atau cerita. Dalam sebuah tuturan atau kalimat sederhana misalnya, makna membentang dari kiri ke kanan pada sebuah jalur linear. Sebuah sintagma merujuk pada hubungan *in presentia* antara satu kata dengan tanda-tanda lain atau suatu satuan gramatikal dengan satuan-satuan lain dalam teks pada sumbu horisontal. Makna yang dapat dihasilkan dari tingkat analisis ini baru sampai pada makna luar atau *manifest meaning* dari teks. Pembacaan sintagmatik memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasikan melalui

struktur tertentu berdasar kaitan waktu atau berada pada sumbu horisontal. Masing-masing unsur dalam struktur teks berkedudukan sejajar.

Untuk melukiskan relasi sintagmatik dalam iklan, dapat diadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes yakni *anchorage* (penambat) beserta tiga tipe struktural lain yang disajikan Andrew Tolson, yakni *argument*, *montage*, dan *narrative*. Ketiga tipe tersebut dapat dilibatkan bersama dan disesuaikan penggunaannya, khususnya dalam membaca bahasa iklan. Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Jika pada berita misalnya, judul berita dapat disebut sebagai *anchorage*, maka *anchorage* iklan menunjuk pesan utama yang dapat disimpulkan sebagai judul iklan. Pada teks iklan, *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul sehingga penggunaannya menjadi 'kata terakhir'. Terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih berarti dibandingkan yang lain. Sebagai kesatuan tanda verbal, *anchorage* mampu menciptakan pernyataan yang bersifat otoritatif, sementara tanda-tanda lain hanya sekadar memberikan dukungan atau keterangan.

Tipe sintagmatik berikutnya adalah *argument*. Suatu argumen boleh jadi diungkapkan dalam sebuah proposisi maupun serangkaian proposisi tentang sesuatu hal dan berupaya untuk membujuk atau meyakinkan pembaca (penonton) bahwa proposisi tersebut benar adanya. Sebagai gejala kejiwaan, proposisi merupakan isi konsep mental yang masih relatif kasar yang mewujud dalam statemen. Dari sudut pandang linguistik murni, proposisi merupakan perwujudan ekspresi dalam bentuk kalimat, yang bisa benar namun juga bisa salah. Mengambil analogi pengertian tersebut, proposisi menjadi petunjuk penting untuk menggambarkan bagaimana tatanan tekstual mengkonfigurasi makna yang menjelaskan isi iklan televisi. Menurut van Zoe, keterpautan antarproposisi ini diatur oleh suatu

‘hukum’ yang tersirat, yakni jalinan logis yang bersama-sama membentuk argumen. Dengan istilah lain, proposisi dapat juga disebut sebagai ‘klaim’. Argumen yang disajikan melalui satu atau lebih proposisi mempunyai kemungkinan untuk didukung oleh dua unsur yaitu bukti (atau ‘data’) dan justifikasi (atau ‘garansi’).

Struktur sintagma sebuah argumen boleh jadi bersifat serial, yakni ketika satu proposisi mengikuti proposisi lain; tetapi dapat juga bersifat hirarkis di mana masing-masing proposisi selalu menyandarkan pada sejumlah pernyataan yang sifatnya mendukung proposisi utama. Acapkali, untuk memperoleh derajat kepercayaan

yang baik, iklan televisi memunculkan statemen pendukung semisal testimoni. Soal kepercayaan terhadap statemen pendukung inipun kemudian dapat dipilah lagi menjadi dua, yakni kepercayaan yang bersifat empirik dan kepercayaan yang sifatnya konseptual. Kepercayaan empirik berhubungan dengan sejauh mana fakta-fakta yang direpresentasikan dalam iklan kemudian teruji kebenarannya, sementara kepercayaan konseptual berhubungan dengan masuk akal nya proposisi yang dibangun dalam kalimat-kalimat teks iklan.

Setelah *argument*, tipe sintagmatik berikutnya yang dapat dimaknai adalah *montage*, yakni praktik transformasi material (tanda-tanda verbal dan nonverbal) menjadi sebetuk komposisi visual dalam satu tayangan iklan. *Montage* melibatkan penggunaan dan perbandingan huruf, penampilan fokus kamera, penyuntingan visual dan sebagainya. Dalam keterkaitannya dengan argumen, *montage* berperan penting melakukan penjajaran (*juxtaposition*), yang berfungsi memberi penekanan akan persamaan konseptual dengan argumen. Kendati demikian, acapkali tanda-tanda dalam *montage* digunakan sekadar untuk memberi efek estetik belaka.

Tipe sintagmatik terakhir adalah *narrative*. Asalnya, tipe ini cocok untuk mengurai teks tertulis yang berhubungan dengan bagaimana teknik penceritaan berlangsung dalam iklan secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan *montage* yang menekankan aspek

komposisi, *narrative* berurusan dengan ‘penataan tanda-tanda, bukan dalam alur logis, melainkan pada susunan kronologisnya, Pengertian ini untuk menegaskan bahwa tanda-tanda kunci dalam *narrative* tidaklah mempunyai status sebagai proposisi, melainkan hanya sekadar ‘rangkaiannya peristiwa’ untuk mengembangkan klimaks cerita. Pada tingkat ini terdapat semacam kerja seni untuk menghasilkan ketertarikan pembaca atas rangkaian kronologis yang disusun oleh pencerita atau kreator iklan. Dalam iklan, unsur penceritaan dapat ditilik melalui ekspresi serta peranan subyek dalam cerita. Tinjauan terhadap aspek naratif ini secara singkat dapat dipilah dalam dua bagian penting yakni cerita (*histoire*) dan wacana (*discourse*). Cerita adalah peristiwa-peristiwa yang terangkai secara temporal maupun kausal sehingga menjadi unsur ‘what’ dari naratif. Sementara wacana dalam konteks naratif adalah ekspresi atau sarana untuk mengkomunikasikan cerita kepada pembaca atau unsur ‘how’ dari pesan iklan secara keseluruhan.

Tahap pembongkaran makna ideologis dalam membaca iklan televisi sesungguhnya terletak pada level kedua, yakni level paradigmatis. Setiap tanda berada dalam kodenya sebagai bagian dari suatu paradigma; suatu relasi *in absentia* yang mengabaikan satu bagian tanda dalam iklan dengan dengan tanda-tanda lain. Lagi-lagi, jika dilihat dari sudut pandang tekstual, pola relasi ini dapat

berlangsung berdasarkan prinsip-prinsip persamaan maupun perbedaan sebelum ia muncul dalam teks. Analisis iklan secara paradigmatis berusaha mengetahui makna terdalam dari teks, dan karenanya pembacaan ini lebih bersifat sinkronik. Sifat sinkronik tanda berarti bahwa makna yang dihasilkan mesti dilekatkan dengan konteks "kesejarahan" yang tepat, sehingga pada tingkat ini penggalan pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan.

Mengambil analogi tekstual tersebut, maka iklan sebagai sebuah "teks" tersendiri perlu dikaji secara sinkronik; yakni pembacaan terhadap pola tersembunyi melalui oposisi biner yang menjadi skema umum di balik representasi alias tayangan iklan yang "dibaca". Pusat perhatian analisis paradigmatis menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkannya dengan motif representasi. Sementara motif itu sendiri akan terkait erat dengan serangkaian kepercayaan mendasar yang bersifat ideologis. Disamping memudahkan pembacaan, skema oposisi biner menyajikan petunjuk yang menarik untuk mengungkapkan bekerjanya kepercayaan atau ideologi pelaku representasi. Dalam konteks ini, menjadi menarik pula jika analisis paradigmatis dihubungkan dengan praktik mitologisasi nilai, sehingga konsep-konsep mitos semacam Barthes maupun

ideologi para pemikir kritis layak untuk diadopsi untuk menyingkap *mental representation* dari sang kreator iklan.

Menerapkan analisis sintagmatik dan paradigmatis sekaligus dalam sebuah telaah semiotis boleh jadi menggiring ”pembaca” pada sebuah wilayah yang kabur dimana batas-batas sintagma dan paradigma tidak jelas benar. Dengan perspektif Barthesian, batas-batas tersebut akan semakin jelas manakala analisis paradigmatis memberatkan penilaian pada sejauh mana berfungsinya tanda-tanda konotatif dalam teks. Butir ini memegang peranan berharga untuk membantu produksi asosiasi makna ideologis dari iklan televisi. Konotasi tidak saja memberi tambahan atas makna dasarnya, lebih dari itu konotasi memberi indikasi akan motivasi dan sikap ‘sang pengarang’ (kreator iklan) atas representasi

Terdapat iklan yang menyajikan informasi secara dingin dan sekadar berisi pokok-pokok pesan yang sifatnya persuasif; namun tidak jarang terdapat iklan yang demikian argumentatif. Iklan yang argumentatif, di samping bernilai informatif juga mengandung daya pikat tertentu yang mengkonotasikan serangkaian nilai tersembunyi. Terdapat kepercayaan mendasar yang menjadi titik tolak presuposisi bagi tiap proses representasi iklan. Apa yang tersimpan di balik iklan seringkali membentuk imaji tentang dunia sehari-hari yang ideal, sehingga seakan-akan memang seperti itulah seharusnya yang terjadi.

Kendati demikian titik tolak tersebut seringkali tetap tersembunyi, kemunculannya tersirat dan tidak selamanya bergerak teratur di dalam jalinan pesan-pesan iklan. Di balik setiap pilihan tanda verbal maupun audiovisual (paradigma) yang dirangkai menjadi sebuah tayangan iklan (sintagma), sadar atau tidak sadar mengikutsertakan gagasan maupun keyakinan tersembunyi pelaku representasi.

Apabila dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos, ini berarti bahwa suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam makna konotatif tanda. Kepercayaan tersebut boleh jadi dimunculkan secara sadar oleh pelaku representasi (pengiklan, pembuat iklan maupun media), namun boleh jadi juga secara tidak sadar muncul begitu saja sebagai bagian dari keseharian hidup yang alamiah. Dalam konteks ini, ketidaksadaran adalah sebetulnya kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks, karena suatu praktik pertandaan (iklan televisi) tentu dilakukan secara sadar, namun dibarengi dengan ketidaksadaran tentang sebuah "dunia lain" yang sifatnya lebih imajiner.

Sebagaimana halnya mitos, ideologi dalam representasi iklan tidak melulu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi; dan kehadirannya pun tidak mesti kontinyu. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk

mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat. Maka, menghubungkan pemikiran Barthes dengan varian teori ideologi menjadi sebuah kerja menarik. Berbeda dengan sains, kesadaran ideologis dalam term Barthes berada pada tingkat psikis, berupa imaji yang mengkonstruksi kesadaran yang sifatnya semu. Cara kerja ideologi ibarat *camera obscura* yang memutarbalikkan kenyataan sehingga masyarakat tidak menyadari kondisi sesungguhnya yang melingkupi dirinya.

Dari sudut pandang semiotika-sentris, "membaca" iklan televisi mensyaratkan kecurigaan awal bahwa iklan televisi sering turut ambil bagian dalam representasi nilai-nilai tersembunyi yang menjadi basis ideologi tertentu. Ideologi yang turut serta dalam iklan pun tidak selamanya berwajah tunggal, datang silih berganti seiring beragamnya iklan yang melintas di setiap tontonan televisi. Permutasi tanda dari satu tempat ke tempat lain tak jarang bekerja secara acak, kadang timbul dan kadang pula tenggelam. Majemuknya makna-makna ideologis dalam iklan televisi boleh jadi setara dengan beragamnya citraan. Begitu rumitnya tanda-tanda dalam iklan sehingga senarai karakteristik sintagmatik dan paradigmatik dalam iklan tentu saja hanyalah dalam rangka menyederhanakan teknik analisis. Dengan demikian kesengajaan seorang "pembaca" mengudar

makna-makna tayangan iklan sebagai “teks” dapat berlangsung secara relatif sistematis dan komprehensif.

Tentu saja, paparan di atas hanyalah sebuah alternatif tawaran untuk menjawab bagaimana cara membongkar iklan sebagai sebuah praktik pertandaan. Sebagai alternatif, perspektif semiotika menyediakan semacam jarum bagi mereka yang tertarik untuk merajut dunia simbolik televisi melalui iklan dan merangkainya menjadi sebuah bentangan makna yang luas. Kelemahan tentu saja ada, khususnya terkait dengan persoalan epistemologis. Jalur yang dipakai untuk menganalisis iklan televisi pada tulisan ini tidak menggunakan jalur tunggal; katakanlah menggunakan jalur yang murni Saussurean atau Barthesian. Demikian pula dengan analisis ideologi yang memang sangat dimungkinkan dengan perspektif ini, beragam teori ideologi dapat dimasukkan sebagai pancang analisis. Secara akademis, hal ini memberi keuntungan tersendiri; semiotika menyajikan cukup ruang bagi analisis iklan untuk melibatkan beragam teori ideologi sekaligus menjalinnya menjadi konstruksi proposisi yang masuk akal dan dapat diterima.