

## BAB II

### KAJIAN TEORITIS

#### A. KAJIAN PUSTAKA

##### 1. Nilai-nilai Edukasi

Nilai-nilai Pendidikan (edukasi) adalah suatu nilai yang dapat diambil dari sebuah sikap atau perilaku dalam media. Dalam hal ini lebih kepada iklan Nutrilon Royal *3-Life Is An Adventure* yang menjadi fokus penelitian dari peneliti. Adapun kriteria manusia yang baik dalam iklan Nutrilon Royal *3-Life Is An Adventure* secara umum adalah nilai-nilai sosial tertentu, yang banyak dipengaruhi oleh budaya masyarakat. Oleh karena itu, hakikat dari nilai-nilai pendidikan dalam konteks pendidikan di Indonesia adalah pendidikan nilai, yakni pendidikan nilai-nilai luhur yang bersumber dari budaya bangsa Indonesia sendiri, dalam rangka membina kepribadian generasi muda.<sup>18</sup>

##### a. Pengertian Nilai

Pepper mengatakan bahwa nilai adalah segala sesuatu tentang yang baik atau yang buruk. Sejalan dengan pengertian tersebut, Soelaeman juga menambahkan bahwa nilai adalah sesuatu yang dipentingkan manusia sebagai subjek, menyangkut segala

---

<sup>18</sup> Rohmat Mulyana, *Mengartikulasikan pendidikan nilai* (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 22

sesuatu yang baik atau yang buruk, sebagai abstraksi, pandangan atau maksud dari berbagai pengalaman dalam seleksi perilaku yang ketat.

Darmodiharjo mengungkapkan nilai merupakan sesuatu yang berguna bagi manusia baik jasmani maupun rohani. Sedangkan Soekanto menyatakan, nilai-nilai merupakan abstraksi dari pengalaman-pengalaman pribadi seseorang dengan sesamanya. Nilai merupakan petunjuk-petunjuk umum yang telah berlangsung lama yang mengarahkan tingkah laku dan kepuasan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu, nilai dapat dikatakan sebagai sesuatu yang berharga, bermutu, menunjukkan kualitas dan berguna bagi manusia. Sesuatu itu bernilai berarti sesuatu itu berharga atau berguna bagi kehidupan manusia. Persahabatan sebagai nilai (positif/baik) tidak akan berubah esensinya manakala ada pengkhianatan antara dua yang bersahabat. Artinya nilai adalah suatu ketetapan yang ada bagaimanapun keadaan di sekitarnya berlangsung.

Dari beberapa pendapat tersebut di atas pengertian nilai dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang positif dan bermanfaat dalam kehidupan manusia dan harus dimiliki setiap manusia untuk dipandang dalam kehidupan bermasyarakat. Nilai di sini dalam konteks etika (baik dan buruk), logika (benar dan salah), estetika (indah dan jelek).

## **b. Pengertian Edukasi (Pendidikan)**

Edukasi disini berarti sama dengan pendidikan. Pendidikan secara etimologis berasal dari bahasa Yunani “Paedagogike”, yang terdiri atas kata “*Pais*” yang berarti “Anak” dan kata “*Ago*” yang berarti “Aku membimbing”. *Paedagogike* berarti aku membimbing anak Hadi.

Purwanto juga menyatakan bahwa pendidikan berarti segala usaha orang dewasa dalam pergaulannya dengan anak-anak untuk memimpin perkembangan jasmani dan rohaninya ke arah kedewasaan. Hakikat pendidikan bertujuan untuk mendewasakan anak didik, maka seorang pendidik haruslah orang yang dewasa, karena tidak mungkin dapat mendewasakan anak didik jika pendidiknya sendiri belum dewasa. Adler mengartikan pendidikan sebagai proses dimana seluruh kemampuan manusia dipengaruhi oleh pembiasaan yang baik untuk membantu orang lain dan dirinya sendiri mencapai kebiasaan yang baik.

Berdasarkan dari beberapa pendapat di atas dapat dirumuskan bahwa **nilai pendidikan (edukasi)** merupakan batasan segala sesuatu yang mendidik ke arah kedewasaan, bersifat baik maupun buruk sehingga berguna bagi kehidupannya yang diperoleh melalui proses pendidikan. Proses pendidikan bukan berarti hanya dapat dilakukan dalam satu tempat dan suatu waktu. Dihubungkan dengan eksistensi dan kehidupan manusia, nilai-nilai

pendidikan diarahkan pada pembentukan pribadi manusia sebagai makhluk individu, sosial, religius dan berbudaya.

## 2. Macam-macam Nilai Pendidikan (Edukasi)

Sebagai bagian dari karya seni, film maupun iklan mempunyai berbagai unsur-unsur layaknya karya seni yang lain semacam lagu ataupun novel. Sebagai karya seni, film ataupun iklan mengandung pesan atau nilai-nilai yang mampu mempengaruhi perilaku seseorang. Adapun nilai-nilai pendidikan yang dapat ditemukan dalam film ataupun iklan adalah sebagai berikut.<sup>19</sup>

### 1. Nilai Edukasi Religius

Religi merupakan suatu kesadaran yang menggejala secara mendalam dalam lubuk hati manusia sebagai *human nature*. Religi tidak hanya menyangkut segi kehidupan secara lahiriah melainkan juga menyangkut keseluruhan diri pribadi manusia secara total dalam integrasinya hubungan ke dalam keesaan Tuhan. Nilai-nilai religius bertujuan untuk mendidik agar manusia lebih baik menurut tuntunan agama dan selalu ingat kepada Tuhan. Nilai-nilai religius yang terkandung dalam karya seni dimaksudkan agar penikmat karya tersebut mendapatkan renungan-renungan batin dalam

---

<sup>19</sup> Griya Wardani, "Nilai-nilai Pendidikan" dalam <http://griyawardani.wordpress.com/2011/05/19/nilai-nilai-pendidikan/>

kehidupan yang bersumber pada nilai-nilai agama. Nilai-nilai religius dalam seni bersifat individual dan personal.

Semi juga menambahkan, kita tidak mengerti hasil-hasil kebudayaannya, kecuali bila kita paham akan kepercayaan atau agama yang mengilhaminya. Religi lebih pada hati, nurani dan pribadi manusia itu sendiri. Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai religius yang merupakan nilai kerohanian tertinggi dan mutlak serta bersumber pada kepercayaan atau keyakinan manusia.

## 2. Nilai Edukasi Moral

Moral merupakan makna yang terkandung dalam karya seni, yang disaratkan lewat cerita. Moral dapat dipandang sebagai tema dalam bentuk yang sederhana, tetapi tidak semua tema merupakan moral menyatakan bahwa, moral merupakan kemampuan seseorang membedakan antara yang baik dan yang buruk. Nilai moral yang terkandung dalam karya seni bertujuan untuk mendidik manusia agar mengenal nilai-nilai etika merupakan nilai baik buruk suatu perbuatan, apa yang harus dihindari, dan apa yang harus dikerjakan, sehingga tercipta suatu tatanan hubungan manusia dalam masyarakat yang dianggap baik, serasi dan bermanfaat bagi orang itu, masyarakat, lingkungan dan alam sekitar. Uzey berpendapat bahwa nilai moral adalah suatu bagian

dari nilai, yaitu nilai yang menanganikan kelakuan baik atau buruk dari manusia. Moral selalu berhubungan dengan nilai, tetapi tidak semua nilai adalah nilai moral. Moral berhubungan dengan kelakuan atau tindakan manusia. Nilai moral inilah yang lebih terkait dengan tingkah laku kehidupan manusia sehari-hari.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa nilai pendidikan moral menunjukkan peraturan-peraturan tingkah laku dan adat istiadat dari seorang individu dari suatu kelompok yang meliputi perilaku.

### 3. Nilai Edukasi Sosial

Kata “sosial” berarti hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat/ kepentingan umum. Nilai pendidikan sosial merupakan hikmah yang dapat diambil dari perilaku sosial dan tata cara hidup sosial. Perilaku sosial berupa sikap seseorang terhadap peristiwa yang terjadi di sekitarnya yang ada hubungannya dengan orang lain, cara berpikir dan hubungan sosial bermasyarakat antar individu. Nilai pendidikan sosial yang ada dalam karya seni dapat dilihat dari cerminan kehidupan masyarakat yang diinterpretasikan. Nilai pendidikan sosial akan menjadikan manusia sadar akan pentingnya kehidupan berkelompok dalam ikatan kekeluargaan antara satu individu dengan individu lainnya.

Nilai pendidikan sosial mengacu pada hubungan individu dengan individu yang lain dalam sebuah masyarakat. Bagaimana seseorang harus bersikap, bagaimana cara mereka menyelesaikan masalah, dan menghadapi situasi tertentu juga termasuk dalam nilai sosial. Dalam masyarakat Indonesia yang sangat beraneka ragam coraknya, pengendalian diri adalah sesuatu yang sangat penting untuk menjaga keseimbangan masyarakat. Sejalan dengan tersebut, nilai sosial dapat diartikan sebagai landasan bagi masyarakat untuk merumuskan apa yang benar dan penting, memiliki ciri-ciri tersendiri dan berperan penting untuk mendorong dan mengarahkan individu agar berbuat sesuai norma yang berlaku.

Uzey juga berpendapat bahwa nilai pendidikan sosial mengacu pada pertimbangan terhadap suatu tindakan benda, cara untuk mengambil keputusan apakah sesuatu yang bernilai itu memiliki kebenaran, keindahan dan nilai ketuhanan. Jadi nilai pendidikan sosial dapat disimpulkan sebagai kumpulan sikap dan perasaan yang diwujudkan melalui perilaku yang mempengaruhi perilaku seseorang yang memiliki nilai tersebut. Nilai pendidikan sosial juga merupakan sikap-sikap dan perasaan yang diterima secara luas oleh masyarakat dan merupakan dasar untuk merumuskan apa yang benar dan apa yang penting.

#### 4. Nilai Edukasi Budaya

Nilai-nilai budaya merupakan sesuatu yang dianggap baik dan berharga oleh suatu kelompok masyarakat atau suku bangsa yang belum tentu dipandang baik pula oleh kelompok masyarakat atau suku bangsa lain sebab nilai budaya membatasi dan memberikan karakteristik pada suatu masyarakat dan kebudayaannya. Nilai budaya merupakan tingkat yang paling abstrak dari adat, hidup dan berakar dalam alam pikiran masyarakat, dan sukar diganti dengan nilai budaya lain dalam waktu singkat.

Uzey berpendapat mengenai pemahaman tentang nilai budaya dalam kehidupan manusia diperoleh karena manusia memaknai ruang dan waktu. Makna itu akan bersifat intersubyektif karena ditumbuh-kembangkan secara individual, namun dihayati secara bersama, diterima dan disetujui oleh masyarakat hingga menjadi latar budaya yang terpadu bagi fenomena yang digambarkan.

Sistem nilai budaya merupakan inti kebudayaan, sebagai intinya ia akan mempengaruhi dan menata elemen-elemen yang berada pada struktur permukaan dari kehidupan manusia yang meliputi perilaku sebagai kesatuan gejala dan benda-benda sebagai kesatuan material. Sistem nilai budaya terdiri dari konsepsi-

konsepsi yang hidup dalam alam pikiran sebagian besar warga masyarakat, mengenai hal-hal yang harus mereka anggap amat bernilai dalam hidup. Karena itu, suatu sistem nilai budaya biasanya berfungsi sebagai pedoman tertinggi bagi kelakuan manusia.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa sistem nilai pendidikan budaya merupakan nilai yang menempati posisi sentral dan penting dalam kerangka suatu kebudayaan yang sifatnya abstrak dan hanya dapat diungkapkan atau dinyatakan melalui pengamatan pada gejala-gejala yang lebih nyata seperti tingkah laku dan benda-benda material sebagai hasil dari penguasaan konsep-konsep nilai melalui tindakan berpola.

Pembagian nilai yang melahirkan tiga kategori nilai; nilai subyektif, nilai obyektif rasional, dan nilai obyektif metafisik, masing-masing menunjuk pada sifat nilai. Nilai Subyektif adalah nilai yang merupakan reaksi subyek terhadap obyek, hal ini tergantung kepada masing-masing pengalaman subyek tersebut. Nilai obyektif rasional adalah nilai yang merupakan esensi dari obyek secara logis yang dapat diketahui melalui akal sehat.

Sedangkan nilai obyektif metafisik adalah nilai yang ternyata mampu menyusun kenyataan obyektif, seperti nilai-nilai agama.<sup>20</sup>

### **3. Iklan Nutrilon Royal 3**

#### **a. Pengertian Iklan**

Definisi iklan menurut institut praktisi periklanan Inggris adalah pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.<sup>21</sup> Iklan adalah promosi benda seperti meja baru, jasa seperti kantor pos, tempat usaha dan ide yang harus dibayar oleh sebuah sponsor. Pemasaran melihat klanik sebagai bagian dari strategi promosi secara keseluruhan. Komponen lainnya dari promosi termasuk publisitas, relasi publik, penjualan, dan promosi penjualan.

Definisi atau pengertian iklan menurut KBBI adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. Dari definisi diatas, terdapat beberapa komponen utama dalam sebuah iklan yakni “mendorong dan membujuk”. Dengan kata lain, sebuah iklan harus memiliki sifat persuasi.

---

<sup>20</sup> Amir Daien Indrakusuma. *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Surabaya (Surabaya: Usaha Nasional, 1973), hlm. 24

<sup>21</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 5

Iklan memang telah menjadi bagian dari masyarakat industri kapitalis yang begitu *powerful* dan sulit untuk dielakkan. Ia menyediakan gambaran tentang realitas dan sekaligus mendefinisikan keinginan dan kemauan individu. Ia mendefinisikan apa itu gaya, dan apa itu selera bagus, bukan sebagai kemungkinan atau saran, melainkan sebagai sebuah tujuan yang diinginkan dan tidak bisa untuk dipertanyakan.<sup>22</sup> Seperti contoh halnya dalam iklan Nutrilon Royal 3-*Life is an Adventure* yang menjadi fokus penelitian penulis.

Definisi tentang iklan dapat kita temui di hampir semua kepustakaan. Namun definisi yang baku di Indonesia dapat dilihat dalam kitab Tata Krama dan Tata Cara Periklanan di Indonesia. Dalam Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia dinyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat suatu media dan dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari definisi diatas jelas terlihat adanya empat unsur yang menentukan atau membentuk suatu iklan, yaitu:<sup>23</sup>

- a. Pemrakarsa
- b. Pesan
- c. Media

---

<sup>22</sup> Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 49

<sup>23</sup> Agus Setya Ardianto, "Pengantar Periklanan" dalam [http://onlymasagus.blogspot.com/2010/02/pengantar-periklanan\\_04.html](http://onlymasagus.blogspot.com/2010/02/pengantar-periklanan_04.html)

d. Masyarakat

Penjabaran definisi di atas ternyata sejalan dengan Model Komunikasi (Lasswell) yang unsur-unsurnya adalah:

- a. Komunikator (*Source*)
- b. Pesan (*Message*)
- c. Media (*Channel*)
- d. Khalayak (*Receiver*)

Dengan demikian jelas, bahwa iklan merupakan pula suatu komunikasi. Ia melibatkan produsen sebagai Komunikator, fisik iklan itu sendiri sebagai unsur pesan, media sebagai saluran dan khalayak sebagai publik yang ditujunya.

**b. Jenis-jenis Iklan**

Secara garis besar, iklan dapat digolongkan menjadi tujuh kategori pokok, yakni:<sup>24</sup>

- 1) Iklan konsumen (*Consumer Advertising*)
- 2) Iklan Bisnis ke Bisnis atau Iklan Antarbisnis (*Business-to-business advertising*)
- 3) Iklan Perdagangan (*Trade Advertising*)
- 4) Iklan Eceran (*Retail Advertising*)
- 5) Iklan Keuangan (*Financial Advertising*)
- 6) Iklan Langsung

---

<sup>24</sup> Frank Jefkins, *Periklanan* (Jakarta: Erlangga, 1995), hlm. 39

## 7) Iklan Rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Akan tetapi, masing-masing jenis iklan itu memerlukan perlakuan yang khusus yang disebut “jantung periklanan”, yakni dalam penampilan kreatif serta dalam media yang digunakan.

Salah satu pendekatan paling populer dalam proses kreatif iklan adalah model proses kreatif yang dikembangkan oleh James Webb Young yang terdiri atas lima langkah, yaitu:<sup>25</sup>

- 1) Keterlibatan diri (*immersion*), yaitu upaya melibatkan diri ke dalam masalah yang ada dengan cara mengumpulkan bahan mentah dan segala informasi yang diperlukan melalui riset latar belakang (*back ground research*) dan mencerna masalah tersebut (*digestion*) yang merupakan upaya untuk memikirkan dan memahami masalah.
- 2) Proses inkubasi (*Incubation*) yang diartikan James Webb Young sebagai meletakkan masalah di luar pikiran sadar anda dan mengubah informasi ke dalam pikiran bawah sadar untuk melakukan pekerjaan.
- 3) Iluminasi, yaitu upaya memunculkan ide atau gagasan.
- 4) Verifikasi, yaitu kegiatan mempelajari ide atau gagasan untuk menentukan apakah ide atau gagasan itu sudah bagus dan/ atau mampu menyelesaikan masalah.

---

<sup>25</sup> Morissan, M.A., *Periklanan; Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kharisma Putra Utama, 2010), hlm. 339-340

### 3. Analisis Semiotik

Analisis semiotika adalah metode penelitian untuk menafsirkan makna dari suatu pesan komunikasi baik yang tersirat (tertulis) maupun yang tersurat (tidak tertulis). Makna yang dimaksud mulai dari parsial hingga makna komprehensif. Sehingga dapat diketahui motif komunikasi dari komunikatornya.

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*thinks*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.<sup>26</sup> Tanda (*sign*) merupakan satuan dasar bahasa yang niscaya tersusun dari dua realita yang tidak terpisahkan yaitu citra-bunyi (*Cooustic Image*) sebagai unsur penanda (*signifier*) dan konsep sebagai petanda (*signified*).<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Alex Sobur, *Semiotika komunikasi* ((Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003 ), hlm. 15

<sup>27</sup> Kris Budiman, *Semiotika Visual* (Yogyakarta: Buku Baik, 2004), hlm. 46

Metode semiotika dikembangkan untuk menafsirkan simbol komunikasi sehingga dapat diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan untuk maksud-maksud tertentu.

Pemaknaan simbol dapat menggunakan denotatif dan konotatif atau nilai-nilai ideologis (atau mitologi dalam istilah Roland Barthes) dan kultural

Melalui analisis semiotika dapat dikupas tanda dan makna yang diterapkan pada sebuah naskah pidato, iklan, novel, film, dan naskah lainnya. Hasil analisis rangkaian tanda itu akan dapat menggambarkan konsep pemikiran yang hendak disampaikan oleh komunikator, dan rangkaian tanda yang terinterpretasikan menjadi suatu jawaban atas pertanyaan nilai-nilai ideologi dan kultural yang berada di balik sebuah naskah.

Dalam penelitian ini, peneliti memahami hubungan antara material atau gambar dari iklan Nutrilon Royal 3-*Life Is An Adventure* dengan lebih menggunakan teori Roland Barthes. Barthes (pengikut Saussure) menggunakan model sistematis dalam menganalisis makna dari tanda-tanda. Fokus penelitiannya tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap. 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. Konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebut signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang

terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi mempunyai nilai yang subyektif atau intersubyektif. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya. Pada signifikasi tahap kedua yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos (*myth*). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.<sup>28</sup>

Mitos adalah salah satu jenis sistem semiotik tingkat dua. Teori mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik (membuat dalam “krisis”) atas ideologi budaya massa (atau budaya media).<sup>29</sup> Mitos (berasal dari bahasa Yunani *mutos*, berarti cerita) biasanya dipakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Meskipun demikian, cerita semacam itu tetap dibutuhkan agar manusia dapat memahami lingkungan dan dirinya. 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, Roland Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu yaitu *Form*, *Concept* dan *Signification*. Dengan kata lain, *Form* sejajar dengan *signifier*, *concept* dengan *signified* dan *signification* dengan *sign*. Pembedaan istilah-istilah ini karena proses *signification* dalam

---

<sup>28</sup> Alex Sobur, *Analisis Teks Media* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001), hlm. 128

<sup>29</sup> Sunardi, St, *Semiotika Negativa* (Yogyakarta: Kanal, 2002), hlm. 99

sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak persis sama. Kalau sistem pertama adalah sistem *linguistik*, sistem kedua adalah sistem *mitis* yang mempunyai keunikan. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua.<sup>30</sup>

### **Roland Barthes dalam Pemikiran**

Sebagaimana telah kita pahami bersama, jika kita melihat konfigurasi dari pemikiran Roland Barthes ini tidak akan pernah lepas dari bapak semiologi yaitu Ferdinand de Saussure. Oleh karena itu, kajian semiotika Roland Barthes tidak jauh berbeda dari asalnya yaitu mengkaji tentang struktur bahasa karena embrio dari semiotika ini adalah paham filsafat strukturalisme. Oleh karena itu, Roland Barthes ilmuan yang telah melampaui dari paham strukturalismenya Ferdinand maka Roland Barthes sebenarnya telah dikategorikan aliran filsafat Poststruktural. Meskipun sebenarnya Roland Barthes sangat tidak suka dengan julukan tersebut. Namun keistimewaan Roland Barthes dalam inovasinya yaitu membuka kebekuan sistem analisisnya Ferdinand yang cenderung mematikan subyek interpretan.<sup>31</sup>

Penanda menurut Saussure merupakan aspek sensoris dari tanda-tanda, yang di dalam bahasa lisan mengambil wujud sebagai

---

<sup>30</sup> Sunardi, St, *Semiotika Negativa* (Yogyakarta: Kanal, 2002), hlm. 103-104

<sup>31</sup> Richard Harland, *Superstrukturalisme; Pengantar Komprehensif kepada Semiotika* (Yogyakarta: Jalasutra, 2006), hlm. 73-74

citra-bunyi atau citra-akustik yang berkaitan dengan sebuah konsep (petanda). Hakikat penanda adalah murni sebagai relatum, yang pembatasannya tidak mungkin terlepas dari petanda. Substansi penanda senantiasa bersifat material: bunyi-bunyi, obyek-obyek, imaji-imaji dan sebagainya. Beberapa ahli semiologi setelah Saussure, mengikuti Barthes atau Lacan, telah menolak kaitan yang stabil diantara penanda dan petanda. Menurut pendapat mereka, penanda-penanda “mengapung” atau “melayang” dengan bebas. Sebagai konsekuensinya, mereka kemudian lebih mengedepankan aspek penanda dan merancukan perbedaan antara penanda dan petanda.<sup>32</sup>

Petanda adalah aspek mental dari tanda-tanda yang biasanya disebut sebagai “konsep”. Petanda bukanlah “sesuatu yang diacu oleh tanda” (*referen*). Melainkan sebuah representasi mental dari “apa yang diacu”. Walaupun bagi beberapa ahli semiologi sesudah Saussure, misalnya saja Roland Barthes, pengertian ini dianggap terlalu kaku dan mentalistik. Pengertian tentang petanda tampaknya masih tetap bermanfaat sebagai suatu cara untuk menganalisis makna tanda tanpa dirancukan dengan referensi. Dalam definisi lain, penanda (*signifier*) adalah citraan atau kesan mental dari sesuatu yang bersifat verbal atau Visual, seperti suara, tulisan atau benda. Sedangkan petanda (*signified*) adalah konsep abstrak atau makna yang dihasilkan oleh tanda.<sup>33</sup>

---

<sup>32</sup> Kris Budiman, *Kosa Semiotika* (Yogyakarta: Lkis, 1999), hlm. 93

<sup>33</sup> Yasraf Amir Pilang, *Hipersemiotika; Tafsir Cultural studies Atas Matinya Makna* (Bandung: Jalasutra, 2003), hlm. 20

Menurut Peirce, tanda adalah segala sesuatu yang ada pada seseorang untuk menyatakan sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda dapat berarti suatu bagi seseorang jika hubungan yang berarti ini diperantai oleh interpretasi.<sup>34</sup> Suatu penanda tanpa petanda tidak akan berlaku apa-apa dan karena itu tidak merupakan tanda. Sebaliknya, suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau tangkap lepas dari penanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas”, kata F. Saussure.<sup>35</sup>

## B. KAJIAN TEORI

Teori adalah seperangkat dalil atau prinsip umum yang berkaitan mengenai aspek-aspek suatu realitas.<sup>36</sup> Roland Barthes seorang tokoh pemikir strukturalis dan juga seorang tokoh dalam semiotik yang telah cukup banyak memberikan kontribusinya dalam pengembangan semiotik khususnya strukturalis. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis. Bertens menyebut Barthes sebagai tokoh yang memainkan peranan sentral dalam strukturalisme tahun 1960-an dan 70-an. Barthes

---

<sup>34</sup> Panut Sudjiman dan Van Zoest. *Serba Serbi Semiotika* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 43

<sup>35</sup> Arthur Asa Berger. *Tanda-tanda dalam kebudayaan kontemporer* (Yogyakarta: PT. Tiara Wacana Yogya, 2000), hlm. 12

<sup>36</sup> Onong Uchjana, *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 244

mengembangkan model dikotomis penanda dan petanda menjadi lebih dinamis.

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama, eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra.

Ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.<sup>37</sup> Menurut Kurniawan, semiologi Barthes tersusun atas tingkatan-tingkatan sistem bahasa. Umumnya Barthes membuatnya dalam 2 tingkatan bahasa. Bahasa pada tingkat pertama adalah bahasa sebagai obyek dan bahasa pada tingkat kedua yang disebutnya metabahasa.

Bahasa ini merupakan suatu sistem tanda yang memuat penanda dan petanda. Sistem tanda kedua terbangun dengan menjadikan penanda dan petanda tingkat pertama sebagai petanda baru yang kemudian memiliki penanda baru sendiri dalam suatu sistem tanda baru pada taraf yang lebih tinggi. Sistem tanda pertama kadang disebutnya dengan istilah denotasi atau sistem terminologis, sedang sistem tanda tingkat kedua disebutnya sebagai konotasi atau sistem retorik atau mitologi. Fokus kajian Barthes terletak pada sistem tanda tingkat kedua atau metabahasa.<sup>38</sup>

Menurut Barthes, pada tingkat denotasi, bahasa menghadirkan konvensi atau kode-kode sosial yang bersifat eksplisit, yakni kode-kode

---

<sup>37</sup> Alex Sobur, *Semiotika komunikasi* ((Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003 ), hlm. 63

<sup>38</sup> Eriyanto. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media* (Yogyakarta: LkiS, 2001) hlm. 112

yang makna tandanya segera naik ke permukaan berdasarkan relasi penanda dan petandanya. Sebaliknya, pada tingkat konotasi, bahasa menghadirkan kode-kode yang makna tandanya bersifat implisit yaitu sistem kode yang tandanya bermuatan makna-makna tersembunyi dan apa yang tersembunyi ini adalah makna yang menurut Barthes merupakan kawasan dari ideologi atau mitologi.<sup>39</sup>

Lebih lanjut Chris Barker menjelaskan bahwa denotasi adalah level makna deskriptif dan literal dan secara tampak dimiliki semua anggota kebudayaan. Pada level kedua yaitu konotasi, makna terbentuk dengan mengaitkan penanda dengan aspek-aspek kultural yang lebih luas; keyakinan, sikap, kerangka kerja dan ideologi suatu formasi sosial. Makna sebuah tanda dapat dikatakan berlipat ganda jika makna tunggal tersebut disarati dengan makna yang berlapis-lapis. Ketika konotasi dinaturalkan sebagai sesuatu yang normal dan alami, maka ia bertindak sebagai mitos, yaitu konstruksi kultural dan tampak sebagai kebenaran universal yang telah ada sebelumnya dan melekat pada nalar awam.<sup>40</sup>

---

<sup>39</sup> Tommy Christomy. *Semiotika Budaya* (Depok: Jurnal PPKB Univ. Indonesia, 2004) hlm. 79

<sup>40</sup> Chris Barker. *Cultural Studies, Teori dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana. 2009), hlm. 74