

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

a. Definisi iklan

Di era globalisasi seperti saat ini tentu masyarakat tidak asing lagi dengan kata iklan. Bagaimana tidak, hampir disetiap tempat kita disuguhi iklan. Saat sedang dalam perjalanan, ada baliho dan poster yang berjajar di tepi jalan. Di rumah disuguhi iklan-iklan melalui koran, televisi, dan radio. Terlepas dari disukai atau tidak, iklan sudah menjadi bagian dari hidup kita. Begitu dekatnya iklan dengan kehidupan kita, sehingga muncul pertanyaan “sebenarnya apa iklan itu?”

Ada beberapa pendapat definisi iklan menurut para tokoh yang akan menjawab pertanyaan di atas.

- 1) Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media yang bertujuan untuk mempersuasi orang untuk membeli.¹⁶

¹⁶ Rhenal kasali, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, (Jakarta: Pustaka Utama, 1995), hlm. 9.

- 2) Iklan adalah ilusi realitas yang dijual oleh kapitalisme akhir kepada konsumen dan merupakan realisasi dari ideologi *production of destres* para kapitalis posmo.
- 3) Iklan sebagai wacana merupakan sistem tanda yang terstruktur menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan keyakinan tertentu. Setiap pesan dalam iklan memiliki dua tingkat makna, yakni pesan yang dikemukakan secara eskplisit ditampilkan iklan tersebut dan pesan implisit di balik permukaan tampilan iklan.¹⁷

Oleh karena itu semiotik menjadi metode yang sesuai untuk menganalisis pesan yang terdapat dalam iklan. Karena semiotik menekankan peran sistem tanda dalam konstuksi realitas, maka ideologi-ideologi yang ada di balik iklan bisa dibongkar,

b. Sejarah dan perkembangan periklanan

Kegiatan periklanan sudah di mulai sejak jaman peradaban Yunani kuno dan Romawi kuno. Namun pada saat itu iklan masih bersifat *the word of mouth* atau pesan berantai. Karena masyarakat pada saat itu masih menggunakan sistem barter dan belum mengenal huruf, maka pesan berantai digunakan untuk memperlancar kegiatan jual beli.

Setelah manusia mulai mengenal sarana tulis sebagai alat penyampai pesan, maka kegiatan periklanan mulai menggunakan

¹⁷ Ratna Noviani, *Jalan Tengah Memahami Iklan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 79.

tulisan atau gambar yang dipahat pada batu, dinding dan papan. Pada saat itu iklan mulai digunakan untuk kepentingan *lost and found*, yang biasanya berkaitan dengan pengumuman tentang budak yang kabur dari majikannya.

Pada jaman Romawi kuno iklan dalam bentuk stempel batu banyak dipergunakan oleh para dukun untuk menjajakan obat-obatan. Stempel batu juga sering dicapkan pada punggung para budak belia. Tanda, simbol atau papan nama juga mulai banyak dipasang di toko-toko yang ada di kota besar.

Setelah sistem percetakan ditemukan oleh Gutenberg pada tahun 1450, periklanan mulai dilakukan menggunakan surat kabar. Sejak saat itu periklanan berkembang dengan sangat pesat, iklan semakin sering digunakan untuk kepentingan komersil.

William F. Arens dalam bukunya *Contemporary Advertising* mengatakan ada 5 tahap perkembangan iklan.¹⁸:

1) *Pre-industrial Era*

Era ini dimulai sejak perekaman sejarah periklanan dimulai sampai awal abad ke-19. Pada era ini, para pemilik barang menggunakan tanda dan simbol yang dipasang di depan tokonya untuk menginformasikan barang yang ditawarkan. Selama era ini berlangsung, ada beberapa perkembangan penting yang mempengaruhi lahirnya periklanan modern. Ditemukannya kertas

¹⁸ Ibid, hlm. 3.

di Cina pada tahun 1275 dan ditemukannya mesin cetak oleh Johann Gutenberg di Jerman.

Penggunaan mesin cetak yang semakin luas di masyarakat, kemudian muncul format iklan yang pertama yaitu berupa poster dan selebaran. Masyarakat juga menggunakan surat kabar sebagai media massa pertama untuk beriklan. Pada tahun 1700-an, ketika volume kegiatan periklanan semakin besar, Benjamin Franklin menggunakan ilustrasi pada iklan. Hal itu ia lakukan agar iklan lebih mudah dibaca.

2) *Industrializing Era*

Era ini berlangsung sejak pertengahan tahun 1700-an sampai akhir Perang Dunia I. Berawal dari revolusi industri yang terjadi di Inggris, era ini diwarnai penggunaan mesin-mesin untuk memproduksi barang secara massal dengan kualitas seragam. Produksi barang secara massal ini membutuhkan konsumsi secara massal pula. Upaya pemasaran barang mulai dilakukan untuk menghindari penumpukan barang-barang tersebut. Dalam hal ini periklanan menjadi alat informasi utama yang digunakan untuk mempublikasikan harga barang, dan juga jadwal pengiriman barang. Beberapa produsen bahkan mulai melihat keuntungan beriklan di media massa untuk menstimulasi permintaan konsumen atas barang-barang tertentu.

Perkembangan teknologi komunikasi seperti telegraf, telephon, phonograph dan juga film membawa perubahan besar dalam kegiatan periklanan. Kemajuan periklanan tersebut juga didukung dengan perkembangan sistem perkeretaapian yang semakin baik. Sehingga akhir Perang Dunia I, periode periklanan modern mulai muncul.

3) *Industrial Era*

Era ini ditandai dengan pabrik-pabrik yang mulai mengubah fokusnya dari orientasi produksi ke orientasi penjualan. Mereka mencurahkan perhatian pada perkembangan produk baru, penguatan daya jual, pengemasan, dan pelabelan barang serta terlibat dalam periklanan berskala nasional.

Era ini juga diwarnai dengan kemunculan radio dan televisi, yang kemudian menjadi sarana komunikasi massa dan media periklanan baru yang kuat dan berkecepatan tinggi. Televisi yang muncul pada tahun 1941 merupakan ekspansi media yang paling besar. Setelah Perang Dunia II, iklan di media televisi berkembang dengan sangat pesat. Sehingga memantapkan diri sebagai media periklanan terbesar.

Pada akhir tahun 1940-an dan awal 1950-an, konsumen berusaha menaikkan status sosialnya dengan cara membeli barang-barang bermerek. Di sini, iklan memasuki era emasnya. Mulai muncul revolusi-revolusi dalam periklanan dengan menampilkan

keistimewaan produk, yang secara implisit menunjukkan penerimaan sosial, gaya, kemewahan dan kesuksesan.

4) *Post-industrial Era*

Era ini dimulai sekitar tahun 1980-an, ketika terjadi kekurangan energi yang akut akibat *eksploitasi* sumber daya alam secara besar-besaran. Muncul istilah pemasaran baru yang disebut *demarketing*. Para produsen energi dan produsen barang-barang yang membutuhkan energi mulai menggunakan iklan untuk memperlambat permintaan barang. Seperti ketika energi listrik mengalami penurunan, iklan menyarankan orang untuk memakai ulang mesin cuci dan pengering mereka yang masih bisa dipakai.

Iklan-iklan yang mengklaim bahwa produknya aman bagi lingkungan juga mulai bermunculan. Pada saat yang sama perusahaan-perusahaan multinasional juga mulai memuat iklan korporat untuk menunjukkan kesadaran sosial mereka terhadap lingkungan. *Demarketing* ini lambat laun menjadi alat strategi yang menjanjikan bagi para pengiklan.

5) *Global Interactive Era*

Perkembangan teknologi baru di awal abad ke-21 membawa pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Televisi kabel dan satelit-satelit penerima memungkinkan orang untuk menonton saluran televisi yang memiliki program spesifik, seperti berita, film, olahraga dan sebagainya. Pergeseran ini mengubah

televisi dari media massa yang memiliki jangkauan paling luas menjadi media yang lebih khusus.

Pada saat yang sama, teknologi komputer juga telah memberi pengaruh yang besar bagi dunia periklanan. Internet telah memberikan media baru bagi para pengiklan untuk menjangkau konsumen potensialnya. Sifat interaktif dari internet memungkinkan konsumen untuk mencari informasi produk yang mereka inginkan. Hal ini merupakan revolusioner yang dilakukan oleh para pengiklan untuk menjangkau konsumennya.

c. Jenis-jenis iklan

1) Iklan Komersial

Iklan komersial, yaitu iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial.¹⁹ Pendapat lain mengatakan iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam, yaitu (Lwin & Aitchison. 2005)

(a) Iklan Strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal itu dilakukan dengan mengkomunikasikan nilai merek dan manfaat produk.

Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan

¹⁹ Rendra Widyatama, *Bias Gender dalam Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Media Pressindo, 2006), hlm. 16.

merek serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar. Iklan ini mengundang konsumen untuk menikmati hubungan dengan merek serta meyakinkan bahwa merek ini ada bagi para pengguna.

(b) Iklan Taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontak dengan merek tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang memacu konsumen memberikan respon pada hari yang sama.

2) Iklan *Corporate*

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *Corporate* akan efektif bila didukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat. Iklan *Corporate* merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

Iklan *Corporate* sering kali berbicara tentang nilai-nilai warisan perusahaan, komitmen perusahaan kepada pengawasan mutu, peluncuran merek dagang atau logo perusahaan yang baru

atau mengkomunikasikan kepedulian perusahaan terhadap lingkungan sekitar.

3) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan Layanan Masyarakat adalah iklan yang bersifat nonprofit. Umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan pada masyarakat.²⁰ Biasanya pesan iklan layanan masyarakat berupa ajakan, pernyataan atau himbuan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum atau merubah perilaku yang “tidak baik” supaya menjadi lebih baik, misalnya masalah kebersihan lingkungan, mendorong penghargaan terhadap perbedaan pendapat, keluarga berencana, dan sebagainya.

Iklan layanan masyarakat juga menyajikan pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang dapat mengancam keserasian dan kehidupan mereka secara umum. Pesan tersebut dengan kata lain bermaksud memberikan gambaran tentang peristiwa dan kejadian yang akan berakibat pada suatu keadaan tertentu, baik yang bersifat positif maupun negatif.

Pada awal perkembangannya iklan layanan masyarakat tidak terlalu terikat pada penataan yang ketat, perencanaan pesan

²⁰ *Ibid.*

yang rumit, pemilihan media yang sesuai, sampai pada penentuan target *audiens* maupun pemilihan tempat dan waktu yang benar-benar tepat. Namun seiring berkembangnya dunia periklanan dan semakin banyaknya perusahaan yang membuat Iklan layanan masyarakat disertai dengan perubahan paradigma dalam menciptakan pesan-pesan sosial maka iklan layanan masyarakat juga harus dibuat secara profesional seperti iklan komersial.

Iklan Layanan Masyarakat biasanya dikeluarkan atau dibuat oleh perusahaan melalui biro iklan berdasarkan adanya sebuah fenomena yang tengah terjadi di masyarakat atau berdasarkan momentum hari-hari besar yang oleh masyarakat banyak dianggap istimewa. Fenomena dan momentum inilah yang kemudian dimanfaatkan untuk menjual ide dan gagasan yang sifatnya membuat persepsi positif masyarakat terhadap citra perusahaan.

Iklan layanan masyarakat tidak hanya disponsori oleh lembaga pemerintah dan organisasi nonprofit, tetapi juga perusahaan komersil. Bagi perusahaan komersil, iklan layanan masyarakat digunakan untuk tujuan membangun empati sebagai tanggung jawab sosial dalam masyarakat. Dengan membangun empati maka akan terbangun citra yang baik dimata masyarakat dan menstimulasi masyarakat untuk percaya pada perusahaan tersebut, hingga akhirnya tertarik untuk mengkonsumsi produk mereka. Dengan demikian, secara tidak langsung perusahaan

komersil yang berorientasi profit menggunakan iklan layanan masyarakat sebagai media iklan komersial. Seperti juga iklan yang bersifat komersil, di dalam strategi iklan layanan masyarakat ema kampanye yang paling efektif dan strategis adalah tema yang hanya mendasarkan pada satu pesan atau gagasan dan gambar yang tetap.

Tema tersebut adalah tema yang diharapkan dapat menyentuh emosi masyarakat dan sifatnya adalah melayani masyarakat. Selain itu tema haruslah relevan dengan kondisi yang sedang terjadi di tengah masyarakat yang menjadi target iklan. Tema iklan layanan masyarakat dalam jangka panjang diharapkan dapat merubah perilaku suatu masyarakat kearah kebiasaan dalam batasan-batasan tertentu, sehingga pada akhirnya berlanjut sebagai suatu budaya.

d. Fungsi iklan

Menurut Astrid S.Sutanto, fungsi periklanan dapat ditinjau dari dua segi yaitu dari segi komunikator dan segi komunikan²¹. Dari segi komunikator, fungsi periklanan adalah:

1) Menambah frekuensi barang atau jasa yang dianjurkan dengan jalan:

(a) Menambah frekuensi penggunaan;

²¹ Sumartono, *Terperangkap dalam Iklan: Meneropong Imbas Iklan Televisi*, (Bandung: Alfabeta, 2002), hlm. 75-77.

- (b) Menambah frekuensi penggantian suatu barang atau jasa dengan barang atau jasa yang dianjurkan;
 - (c) Menambah variasi penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan;
 - (d) Menambah volume pembelian barang atau jasa yang dianjurkan;
 - (e) Menambah dan memperpanjang musim penggunaan barang dan jasa.
- 2) Menambah pemakai generasi baru dalam penggunaan barang dan jasa.
 - 3) Memberi suatu kesempatan luar biasa apabila menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.
 - 4) Memungkinkan pengenalan langsung dari semua produk atau jasa sehingga dikenal sebagai “sumber produk yang sama”
 - 5) Memperkenalkan sistem kerja dan organisasi dalam persiapan barang dan jasa.
 - 6) Memberi suatu pelayanan khalayak (berupa penyebran informasi)
 - 7) Meniadakan kesan-kesan buruk atau negatif tentang barang atau jasa yang diberikan.
 - 8) Memberi kemungkinan penggunaan barang atau jasa yang dianjurkan sebagai pengganti atau *substitusi* dan barang atau jasa yang mirip, tetapi sukar diperoleh disuatu tempat tetap atau pasaran tertentu.

- 9) Mencapai orang yang dapat mempengaruhi calon pembeli atau calon pemakai.
- 10) Memperoleh pengertian masyarakat terhadap produk atau jasa yang mungkin kurang baik tetapi cukup baik dilihat dari harganya, terdapat barang atau jasa yang mirip (di Indonesia dapat dipakai dalam memperkenalkan produksi dalam negeri yang kadang-kadang di bawah mutu dibandingkan dengan barang sejenis dari luar negeri)
- 11) Memperkuat situasi komunikator pasaran (barang, jasa atau ide)

Jika ditinjau dari segi komunikan (calon konsumen) maka fungsi periklanan adalah:

- 1) Periklanan mempunyai pelayanan berupa penyebaran informasi yang mungkin sedang dicari.
- 2) Sifat nonpribadi lebih mengarah perhatian komunikan kepada kebutuhan dan manfaat baginya, apabila barang atau jasa atau ide yang dianjurkan dapat diterima.
- 3) Sebagai akibat praktis dari iklan (khususnya dari barang atau jasa sejenis yang diadakan oleh berbagai organisasi atau instansi), terjadilah pembatasan harga yaitu dalam bentuk batas harga dasar dan batas harga tinggi.
- 4) Yang memperkenalkan barang atau jasa yang sejenis melalui media massa dan beberapa komunikator, akan mengakibatkan bahwa komunikan sebagai pemakai atau konsumen “menuntut

adanya mutu tertentu untuk batas harga tertentu. Apabila suatu barang atau jasa dibawah mutu barang atau jasa sejenis dari saingan, maka konsumen akan mencari barang atau jasa saingan. Terjadilah standarisasi mutu maupun harga, hal mana akan terjadi dengan sendirinya apabila iklan menyebar dan masyarakat sudah terbiasa dengan iklan.

2. Definisi pesan

Pesan adalah seperangkat simbol verbal atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai gagasan atau maksud sumber tadi.²² Dan pengertian yang lain mengenai pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi.²³

Sebuah pesan dapat memiliki lebih dari satu makna, dan beberapa pesan dapat mempunyai makna yang sama. Dalam media massa, seperti dalam seni, khususnya lebih sering berupa beberapa lapis makna yang terbangun dari pesan yang sama. Maknanya hanya dapat ditentukan atau diuraikan dengan merujuk pada makna lainnya. Periklanan telah menjadi bentuk pembuatan pesan yang ada di segala tempat di tengah ‘kebudayaan pasar global’ saat ini berarti mengecilkan kenyataan.²⁴

Dalam komunikasi periklanan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya, seperti gambar, warna, bunyi dan lain-lain. Oleh sebab itu, komunikasi pesan yang ada di

²² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: Rosdakarya, 2005), hlm. 63.

²³ Cangara Hafied, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2004), hlm. 14.

²⁴ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi*, terjemahan Evi setyarini dan Lusi Lian Piantari (Yogyakarta: Jalasutra, 2011), hlm. 293.

dalam iklan dapat mempunyai beberapa bentuk, antara lain berupa verbal (ucapan/ tulisan) dan nonverbal (lambang/ simbol)²⁵.

Menurut Hanafi ada 3 faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pesan, yaitu:

- a. Kode pesan adalah sekumpulan simbol yang dapat disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi seseorang.
- b. Isi pesan adalah bahan atau material yang dipilih sumber untuk menyatakan maksud.
- c. Wujud pesan adalah keputusan-keputusan yang dibuat sumber mengenai bagaimana cara sebaiknya menyampaikan maksud-maksud dalam bentuk pesan.²⁶

Menurut Devito, pesan adalah pernyataan tentang pikiran dan perasaan kita yang dikirim kepada orang lain agar orang tersebut diharapkan bisa mengerti dan memahami apa yang diinginkan oleh si pengirim pesan. Dan agar pesan yang disampaikan mengenai pada sasarannya, maka suatu pesan harus memenuhi syarat-syarat :

- a. Pesan harus direncanakan secara baik-baik, serta sesuai dengan kebutuhan kita.
- b. Pesan tersebut dapat menggunakan bahasa yang dapat dimengerti kedua belah pihak.

²⁵ Djuarsa Sendjaja, *Materi Pokok: Teori komunikasi*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 1994), hlm. 227.

²⁶ <http://id.shvoong.com/social-sciences/communication-media-studies/2205221-pengertian-pesan-dalam-komunikasi/>

- c. Pesan harus menarik minat dan kebutuhan pribadi penerima serta menimbulkan kepuasan. Dalam bentuknya pesan merupakan sebuah gagasan-gagasan yang telah diterjemahkan ke dalam simbol-simbol yang dipergunakan untuk menyatakan suatu maksud tertentu.

Dimana pesan adalah serangkaian isyarat yang diciptakan oleh seseorang untuk saluran tertentu dengan harapan bahwa serangkaian isyarat atau simbol itu akan mengutarakan atau menimbulkan suatu makna tertentu dalam diri orang lain yang hendak diajak berkomunikasi. Dalam penyampaian pesan, pesan dapat disampaikan dengan :

- a. Lisan / *face to face* / langsung
- b. Menggunakan media / saluran

Kedua model penyampaian pesan diatas merupakan bentuk penyampaian pesan yang secara umum di dalam komunikasi. Dan bentuk pesan sendiri dapat bersifat :

- a. Informatif: Memberi keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif lebih berhasil dari pada pesan persuasif.
- b. Persuasif: Bujukan, yakni membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang kita sampaikan akan memberikan rupa pendapat atau sikap sehingga ada perubahan.
- c. Coersif: Memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi

Tidak selamanya komunikasi dapat berjalan lancar pasti ada hambatan-hambatan yang antara lain :

a. Hambatan Bahasa (*Language Factor*)

Pesan akan salah diartikan sehingga tidak mencapai apa yang diinginkan, juga bahasa yang kita gunakan tidak dipahami oleh komunikan termasuk dalam pengertian ini ialah penggunaan istilah-istilah yang mungkin diartikan berbeda.

b. Hambatan Teknis

Pesan dapat tidak utuh diterima komunikan, gangguan teknis ini sering terjadi pada komunikasi yang menggunakan media.

c. Hambatan Bola Salju

Pesan dianggap sesuai dengan selera komunikan-komunikan, akibatnya semakin jauh menyimpang dari pesan semula, hal ini karena:

- 1) Daya mampu manusia menerima dan menghayati pesan terbatas.
- 2) Pengaruh kepribadian dan yang bersangkutan.

3. Moral

Moral berasal dari bahasa latin "*mores*" kata jamak dari kata "*mos*" yang berarti adat kebiasaan. Dalam kamus psikologi moral dihubungkan dengan patokan-patokan mengenai perilaku yang benar dan yang salah sesuai dengan keyakinan-keyakinan etis pribadi atau kaidah-kaidah kelompok dan kaidah sosial.²⁷

Istilah moral sendiri dalam kehidupan sehari-hari sering diserupakan dengan istilah budi pekerti, sopan santun, etika, tata karma, dan sebagainya. Etimologi kata moral sama dengan etimologi kata etika,

²⁷ Kartini Kartono, *Kamus Psikologi*, (Bandung: Cv. Pionior Jaya, 1987), hlm. 288.

tetapi dalam kehidupan sehari-hari ada sedikit perbedaan. Moral atau moralitas dipakai untuk perbuatan yang sedang dinilai, sedangkan etika dipakai untuk pengkajian sistem nilai-nilai yang ada²⁸

Antara moral dan etika mempunyai arti yang sama yaitu merupakan sebetuk penilaian dan norma yang menjadi pegangan seseorang atau kelompok dalam mengatur tingkah laku.²⁹

Moral menurut Drs. J. Baf. Maiyor Polak dalam bukunya yang berjudul “sosiologi” menerangkan bahwa moral itu bersandarkan kepada sesuatu yaitu nilai budaya.³⁰

Moral bersifat praktis, berbicara bagaimana adanya menyatakan ukuran baik dan buruk tentang tindakan manusia dalam kesatuan sosial. Memandang tingkah laku perbuatan manusia secara lokal serta menyatakan tolak ukurnya, sesuai dengan ukuran yang ada pada kelompok sosialnya.

Singkatnya moral mengajarkan secara langsung bagaimana orang harus hidup dan inilah yang membedakannya dari etika, ajaran moral adalah rumusan sistematis terhadap anggapan-anggapan apa yang bernilai serta kewajiban manusia.³¹

Dengan demikian jelaslah bahwa moral itu sangat penting bagi orang dan tiap bangsa, karena moral dapat menjadi suatu ukuran atau nilai

²⁸ Poespoprodjo, *Filsafat Moral Kesusilaan dalam Teori dan Praktek*, (Bandung: Remadja Karya, 1988), hlm. 102.

²⁹ Ahmad Charis, *Kuliah Etika*, (Jakarta: Rajawali Pers, 1990), hlm. 13

³⁰ J. Baf. Maiyor Polak, *Sosiologi Suatu Pengantar Ringkas*, (Jakarta: ikhtiar baru van hoeve, 1982), hlm. 32.

³¹ Ahmad Charis, *Kuliah Etika, ...*, hlm. 31.

wajar baik dalam kehidupan manusia khususnya bagi individu dan masyarakat pada umumnya.

a. Ukuran baik dan buruk dalam moral

Suatu perbuatan itu dinilai bermoral jika perbuatan itu dilakukan dengan kesadaran dan sengaja sehingga menghasilkan penilaian baik dan buruk. Suatu tingkah laku yang dilakukan dengan dorongan kebiasaan tidak dapat dikatakan sebagai perbuatan moral, sebab perbuatan aktifitas sehari-hari yang dikerjakan tanpa kehendak dan kontrol dari manusia, misalnya makan, minum, berjalan, dan sebagainya. Semua itu tidak memiliki arti moral.

Poespoprodjo dalam bukunya filsafat moral membagi perbuatan itu ada dua macam, yaitu: perbuatan manusiawi dan perbuatan manusia. Perbuatan manusiawi adalah perbuatan yang dikuasai oleh manusia yang secara sadar dibagi pengontrolannya dan dengan sengaja dikehendakinya. Maka si pelaku harus bertanggung jawab terhadap apa yang telah dilakukannya tersebut, perbuatan ini masuk pada perbuatan moral. Sedangkan perbuatan manusia adalah aktifitas manusia yang tidak dikuasai secara sadar tidak menghendakinya secara sengaja serta tidak dituntut tanggung jawab hal tersebut, perbuatan semacam ini tidak termasuk perbuatan moral.

Menurut aliran Ortonomus Al Qanunu Adz-Dzaty menyatakan bahwa ukuran moral itu ada pada diri kita sendiri, ia adalah suatu batin yang ada pada diri kita sendiri, memberi kabar pada diri kita,

bagaimana antara hak dan bathil. Sedangkan undang-undang moral diambil dari jiwa kita dan dibikin kekuatan pada kita dan berada pada pedalaman jiwa kita yang dapat melenyapkan beberapa tabir. Sehingga sampai pada mengetahui kewajiban-kewajiban. Ukuran moral itu memberi petunjuk kepada kita dalam perbuatan-perbuatan dan mempunyai kekuasaan yang baik.³²

Dalam teori Utilitarisme, ukuran yang baik adalah berguna dan bermanfaat, artinya faham ini menilai baik buruknya suatu perbuatan atas dasar besar dan kecilnya manfaat yang ditimbulkan bagi manusia.³³ Suatu perbuatan itu baik atau buruk tergantung manfaat yang diperolehnya bagi manusia.

Sedangkan menurut faham Naturalisme, ukuran baik dan buruk adalah perbuatan yang sesuai dengan *fitrah* (naluri) manusia itu sendiri baik melalui fitrah lahir maupun batin.³⁴ Menurut faham ini naluri manusia bisa dijadikan dalam mengukur baik dan buruknya perbuatan itu, baik apabila sesuai dengan fitrah naluri manusia atau sebaliknya.

Dalam faham Hedonisma, ukuran yang baik adalah apa yang memuaskan keinginan kita, apa yang meningkatkan kuantitas kesenangan dalam diri kita.³⁵ Bahagia dalam ukuran hedonism adalah kenikmatan yang jauh dari kesedihan, perbuatan itu mengandung kenikmatan itu baik dan mengandung kesedihan itu buruk.

³² Rahmad Djatmika, *Sistematika Islam*, (Bandung: Pustaka Islam, 1987), hlm. 70.

³³ Poedjawiyatno, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 45.

³⁴ Hamzah Ya'kub, *Etika Islam Suatu Pengantar*, (Bandung: CV. Diponegoro, 1989), hlm.

43.

³⁵ K. Bertens, *Etika*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1993) hlm 235.

Dalam faham Vitalisme, berpendirian bahwa yang menjadi baik atau buruknya perbuatan manusia, diukur dari ada tidaknya daya hidup yang maksimum yang mengendalikan perbuatan itu, yang dianggap baik menurut faham ini yaitu orang yang kuat memaksakan kehendaknya dan sanggup menjadikan diriya selalu ditaati.

Sedangkan faham Nasionalisme, yang menjadi ukuran baik dan buruk adalah menurut pandangan masyarakat, sebuah masyarakat penentu baik dan buruk dalam kelompoknya sendiri.³⁶ Karena itu ukuran baik dan buruk dalam faham nasionalisme adalah bersifat relatif.

Menurut madzab Humanisme, yang baik adalah yang sesuai dengan kodrat manusia, yaitu kemanusiaannya,³⁷ alasannya adalah bahwa kodrat itu pada dasarnya adalah baik. Sehingga yang dinamakan baik yaitu yang sesuai dengan kodrat manusia sendiri.

Dalam aliran Theologis, yang menjadi ukuran baik dan buruknya perbuatan manusia, didasarkan atas ajaran Tuhan, apakah perbuatan itu diperintahkan atau dilarang oleh Tuhan, segala perbuatan yang diperintahkan adalah baik dan yang dilarang oleh Tuhan adalah buruk.³⁸ Faham ini banyak dianut oleh orang yang beragama, sebab aturan Tuhan itu ada dalam kitab suci suatu agama.

Secara ringkas dikatakan bahwa ukuran baik dan buruk perbuatan moral adalah umum dan relative tergantung dari kelompok

³⁶ Poedjawiyatno, *Etika Filsafat Tingkah Laku, ...*, hlm. 46.

³⁷ Ibid, hlm. 48

³⁸ Hamzah Ya'kub, *Etika Islam Suatu Pengantar, ...*, hlm. 46.

masyarakat mana faham yang dianutnya. Namun perlu ditegaskan adalah bahwa ukuran baik dan buruk itu ada dan manusia mengakui keberadaannya sebagai nilai yang bersifat *universal* dan menjadi kodrat manusia.

Kesadaran manusia akan nilai baik dan buruk ini menunjukkan bahwa moral adalah berlaku secara umum yaitu diakui keberadaannya sehingga menimbulkan suatu sanksi bagi pelanggarnya dan kewajibannya untuk menjalankannya.

Dengan demikian maka moral telah menjadi nyata dalam aktifitas manusia. Nilai ini akan selalu melekat dalam berbagai aktifitas sehingga tidak ada perbuatan manusia yang disengaja dan dikehendaki lepas dari nilai moral.

B. Kajian Teori

1. Semiotika

Secara etimologi, istilah semiotika berasal dari kata Yunani “*semion*” yang berarti tanda.³⁹ Sedangkan menurut istilah semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda dan produksi makna tanda. Semiotik adalah teori tentang pemberian “tanda”

Alex Sobur dalam bukunya yang berjudul Analisis Teks Media membedakan semiotik menjadi dua, yakni semiotik komunikasi dan

³⁹ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), hlm. 95.

semiotik signifikasi.⁴⁰ Semiotik komunikasi mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima, kode, pesan, saluran komunikasi, dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sedangkan semiotik signifikasi mengutamakan segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya lebih diperhatikan ketimbang komunikasinya.

Dalam konteks semiotik komunikasi, jika kita memandang, mendengar atau memandang-dengar sebuah iklan, hal pertama yang dirasakan ialah bahwa kita berada dalam suatu situasi komunikasi. Iklan dapat dilihat sebagai suatu kegiatan antara penjual dan pembeli. Sebetulnya iklan tidak hanya dimanfaatkan untuk menjual, namun juga untuk menawarkan jasa atau kesempatan.

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain semiotik analitik, diskriptif, faunal zoosemiotic, kultural, naratif, natural, normatif, sosial, struktural.⁴¹

- a. *Semiotik analitik* merupakan semiotik yang menganalisis sistem tanda. Peirce mengatakan bahwa semiotik berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, obyek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada obyek tertentu.

⁴⁰ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 131.

⁴¹ *Ibid*, hlm.100-101.

- b. *Semiotik deskriptif* adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.
- c. *Semiotik faunal zoo* merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan.
- d. *Semiotik kultural* merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.
- e. *Semiotik naratif* adalah semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).
- f. *Semiotik natural* atau semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
- g. *Semiotik normatif* merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma.
- h. *Semiotik sosial* merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat. Semiotik struktural adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.
- i. *Semiotik struktural* adalah semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Jika dilihat dari perspektif semiotik signifikasi, meninjau iklan berarti memberi tekanan pada pemahaman sebagai bagian dari proses semiotik. Dalam signifikasi ini yang terpenting adalah interpretan.

Mengutip pada Eco, Alex Sobur menerangkan tentang interpretan yang di dalamnya mencakup tiga kategori semiotic sebagai berikut:⁴²

- a. Merupakan makna suatu tanda yang dilihat sebagai suatu satuan budaya yang diwujudkan juga melalui tanda-tanda yang lain yang tidak bergantung pada tanda pertama.
- b. Merupakan analisis komponen yang membagi-bagi suatu satuan budaya menjadi komponen-komponen berdasarkan maknanya.
- c. Setiap satuan yang membentuk makna satuan budaya itu dapat menjadi satuan budaya sendiri yang diwakili oleh tanda lain yang juga bisa mengalami analisis komponen sendiri dan menjadi bagian dari sistem tanda yang lain.

Iklan dalam konteks semiotik dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem. Dalam semiotik iklan dapat diamati dan dibuat berdasarkan suatu hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*), seperti halnya tanda pada umumnya, yang merupakan kesatuan yang tidak dapat dilepaskan antara penanda dan petanda.

Produk yang pada awalnya tidak memiliki makna, pasti diberi 'nilai' oleh orang atau obyek yang telah mempunyai nilai bagi kita. Dengan demikian suatu yang istimewa pada produk menjadi petanda, sedangkan benda atau orang yang berkorelasi dengan produk tersebut menjadi penanda. Tahap selanjutnya adalah produk menjadi bermakna.

⁴² *Ibid*, hlm. 133.

Produk dapat memulai sebagai refleksi dari sesuatu yang berada pada diluar dirinya. Namun produk akan segera merepresentasikannya.⁴³

Gambar dan simbol adalah bahasa rupa yang bisa memiliki banyak makna. Suatu gambar bisa memiliki makna tertentu bagi sekelompok orang tertentu, namun bisa juga tidak berarti apa-apa bagi kelompok lain. Begitu juga dengan tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu, apabila “sesuatu” disampaikan melalui tanda dari pengirim kepada penerima, maka sesuatu tersebut bisa disebut sebagai “pesan”. Tanda bukanlah suatu benda saja dan bukan pula maknanya saja, melainkan kedua-duanya sekaligus.

Hal-hal yang perlu dibahas pada semiotik ini antara lain: tanda (meliputi ikon, indeks dan simbol) dan kode.

a. Tanda (ikon, indeks dan simbol)

Menurut Roland Barthes tanda-tanda disusun dari dua elemen, yaitu aspek citra tentang bunyi (semacam kata atau representasi visual) dan sebuah konsep dimana citra bunyi disandarkan.⁴⁴ Tanda-tanda tersebut seperti mata uang koin. Satu sisi adalah penanda dan sisi lain adalah petanda dan uang koin itu sendiri adalah tanda. Penanda dan petanda tidak dapat dipisahkan dari tanda itu sendiri. Penanda dan petanda membentuk tanda.

⁴³ Juddith Williamson, *Deciding Advertisement: Membeda Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terjemahan Saleh Rahmana, (Yogyakarta:Jalasutra, 2007), hlm. 35-41.

⁴⁴ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kedubayaan Kontemporer*, terjemahan Dwi Marianto dan Sunarto, (Yogyakarta: Tiara Wacana Yogya, 2000), hlm. 11.

Menurut John Fiske, tanda merupakan suatu fisik, bisa dipresepsikan indra kita; tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri; dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya.⁴⁵ Hal yang ditunjuk oleh tanda, secara logis, dikenal sebagai *referen* (obyek atau petanda). Ada dua jenis *referen*, antara lain;⁴⁶ pertama *referen* konkrit adalah sesuatu yang ditunjukkan hadir di dunia maya, misalnya kucing. Dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk kucing. Kedua *referen* abstrak bersifat imajiner dan tidak dapat diindikasikan hanya dengan menunjuk pada suatu benda.

Komunikasi menjadi efektif ketika tanda-tanda dipahami dengan baik berdasarkan pengalaman pengirim maupun penerima pesan. Sebuah pengalaman (*perceptual field*) adalah jumlah total berbagai pengalaman yang dimiliki seseorang selama hidupnya. Semakin besar kesesuaian (*commonality*) dengan *perceptual field* penerima pesan., maka semakin besar pula kemungkinan tanda-tanda dapat diartikan sesuai dengan apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan.

Merujuk pada pemikiran Saussure yang meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan melakukan pemilahan antara apa yang disebut penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

⁴⁵ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), hlm. 61.

⁴⁶ Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi, ...*, hlm.7.

Penanda adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental. Sedangkan petanda adalah apa yang dikatakan dan apa yang dibaca atau ditulis. Hubungan antara penanda dan petanda dibagi menjadi tiga, yaitu:⁴⁷

- 1) Ikon adalah tanda yang memunculkan kembali benda atau realitas yang ditandainya, misalkan foto atau peta
- 2) Indeks adalah tanda yang kehadirannya menunjukkan adanya hubungan dengan yang ditandai, misalkan asap adalah indeks dari api.
- 3) Simbol adalah sebuah tanda dimana hubungan antara penanda dan petanda semata-mata adalah masalah konvensi, kesepakatan atau peraturan. Salah satu karakteristik simbol menurut perspektif Saussure adalah simbol tak pernah benar-benar logis (*arbiter*). Hal ini dikarenakan ketidak sempurnaan ikatan alamiah antara penanda dan petanda. Simbol keadilan yang berupa timbangan misalnya. Simbol tersebut tidak dapat digantikan dengan simbol kereta.⁴⁸

b. Kode

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode-kode tersebut.

Oleh karena itu disebut dikodekan. Umberto Eco menyebut kode

⁴⁷ Alex Sobur, *Analisis Teks Media: suatu pengantar untuk analisis wacana, analisis semiotik, dan analisis framing, ...*, hlm. 126.

⁴⁸ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, ...*, hlm. 23.

sebagai aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi.⁴⁹

Menurut John Fiske, semua kode memiliki sejumlah sifat dasar antara lain:⁵⁰

- 1) Kode mempunyai sejumlah unit (atau kadang-kadang satu unit) sehingga seleksi dapat dilakukan. Inilah dimensi paradigmatis. Unit-unit tersebut mungkin bisa dipadukan berdasarkan aturan atau konvensi. Inilah dimensi sintagmatik.
- 2) Semua kode menyampaikan makna. Unit-unit kode adalah tanda-tanda yang mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri melalui berbagai sarana.
- 3) Semua kode bergantung pada kesepakatan dikalangan para penggunanya dan bergantung pada latar belakang budaya yang sama. Kode dan budaya berinterelasi secara dinamis.
- 4) Semua kode menunjukkan fungsi sosial atau komunikatif yang dapat diidentifikasi.
- 5) Semua kode bisa ditransmisikan melalui media atau saluran komunikasi yang tepat.

Kode pertama yang berlaku pada teks-teks ialah kode bahasa yang digunakan untuk mengutarakan teks yang bersangkutan. Kode bahasa tersebut dicantumkan pada kamus dan tata bahasa. Selain itu, teks-teks tersusun menurut kode lain yang

⁴⁹ Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2009), hlm. 17

⁵⁰ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, ..., hlm. 92.

disebut kode sekunder, karena bahannya ialah sebuah sistem lambang primer, yaitu bahasa. Sedangkan struktur cerita, prinsip-prinsip drama, bentuk-bentuk argumentasi, sistem matriks, semua itu merupakan kode-kode sekunder yang digunakan dalam teks-teks guna mengalihkan arti.

Lima kode yang ditinjau oleh Barthes, berdasarkan bukunya yang terkenal yaitu *S/Z* (1970) antara lain:⁵¹

- 1) Kode *Hermeneutik* (kode teka-teki) berkisar pada harapan pembaca untuk mendapatkan “kebenaran” bagi pertanyaan yang muncul dalam teks.
- 2) Kode *Semik* (makna konotatif) yang mengandung konotasi pada level penanda. Misalnya konotasi femininitas dan maskulinitas. Atau dengan kata lain kode ini adalah tanda-tanda yang ditata sehingga memberikan konotasi feminin dan maskulin.
- 3) Kode *Simbolik* merupakan aspek pengkodean fiksi yang paling khas bersifat struktural, atau lebih tepatnya menurut Barthes *pascakultural*.
- 4) Kode *Proairetik* (logika tindakan) dianggap Barthes sebagai perlengkapan utama teks yang bersifat naratif. Pradopo

⁵¹ Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, ... , hlm. 65.

menjelaskan bahwa kode ini mengandung cerita, urutan, narasi atau antinarasi.⁵²

- 5) Kode Cultural (kode budaya) merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasi oleh budaya.

2. Semiotika Pendekatan Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Saussure tertarik pada cara kompleks pembentukan kalimat dan cara bentuk-bentuk kalimat menentukan makna, tetapi kurang tertarik pada kenyataan bahwa kalimat yang sama bisa saja menyampaikan makna yang berbeda pada orang yang berbeda situasinya.

Berdasarkan semiotika yang dikembangkan Saussure, Barthes mengembangkan dua sistem penanda bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan sistem konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya.

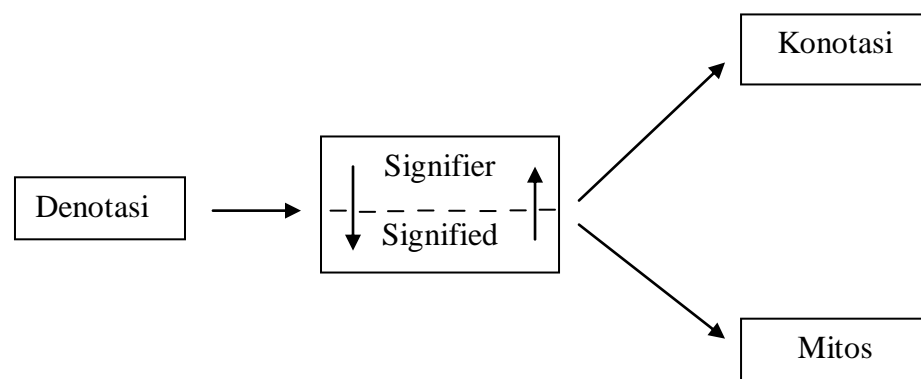
Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua rantai penanda atau petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Roland Barthes meneruskan pemikiran tersebut dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunaannya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan

⁵² Sumbo Tinarbuko, *Semiotika Komunikasi Visual, ...*, hlm. 18

konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*two order of signification*”, mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Di sinilah titik perbedaan Saussure dan Barthes meskipun Barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.



Bagan 2.1 Teori Roland Barthes

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda.⁵³ Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.

⁵³ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, ...*, hlm. 55.

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama. Penanda tataran pertama adalah konotasi.⁵⁴ Konotasi bekerja pada level subjektif, oleh karena itu manusia seringkali tidak menyadarinya.

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut mitos dan berfungsi sebagai pengungkapan dan pemberian pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

b. Mitos

Cara kedua dari tiga cara Barthes mengenai bekerjanya tanda dalam tataran kedua adalah melalui mitos. Mitos berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Barthes menggunakan mitos sebagai orang yang percaya, dalam artiannya yang *orisional*.

Mitos merupakan tipe wicara. Sebab mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Hal ini membenarkan seseorang

⁵⁴ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, ... , hlm. 119.

untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah obyek, konsep atau ide: mitos adalah cara pemaknaan sebuah bentuk. Sebab mitos adalah tipe wicara, maka segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana.⁵⁵

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.⁵⁶

Jadi, makna konotasi dari beberapa tanda akan menjadi semacam mitos atau mitos petunjuk (dan menekan makna-makna). Sehingga makna konotasi dalam banyak hal merupakan sebuah perwujudan yang sangat berpengaruh. Konotasi dan mitos merupakan cara pokok tanda-tanda berfungsi dalam tataran kedua petandaan, yakni tatanan tempat berlangsungnya interaksi antara tanda dan pengguna atau budayanya yang sangat aktif.

Aspek lain dalam mitos yang ditekankan Barthes adalah dinamisannya. Mitos berubah dan beberapa diantaranya dapat berubah dengan cepat guna memenuhi kebutuhan perubahan dan nilai-nilai kultural dimana mitos itu sendiri menjadi bagian dari kebudayaan tersebut.⁵⁷ Oleh karena itu penggunaan mitos di sini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita

⁵⁵ Roland Barthes, *Mitology*, terjemahan Nurhadi dan Sihabul Millah, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm. 151.

⁵⁶ Arthur Asa Berger, *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, ...*, hlm. 56.

⁵⁷ John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, ...*, hlm. 56.

tradisioanal, melainkan sebuah cara pemaknaan (dalam bahasa Barthes adalah tipe wicara).

Pada dasarnya semua hal bisa menjadi mitos. Satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh berbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tidak berdosa, netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah ('mitos' diperlawankan dengan 'kebenaran').⁵⁸ Cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, mungkin tidak untuk masa yang lain.

⁵⁸ Anang Hermawan, "*Mitos dan Bahasa Media: Mengenal Semiotika Roland Barthes*" dalam <http://abunavis.wordpress.com/2007/12/31/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes/>

3. Teori yang Relevan

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan teori utilitarianisme. Menurut teori ini, suatu tindakan dikatakan baik jika membawa manfaat sebanyak mungkin anggota masyarakat (*the greatest happiness of the greatest number*).⁵⁹ Paham utilitarianisme sebagai berikut:

- a. Ukuran baik tidaknya suatu tindakan dilihat dari akibat, konsekuensi, atau tujuan dari tindakan itu, apakah memberi manfaat atau tidak,
- b. Dalam mengukur akibat dari suatu tindakan, satu-satunya parameter yang penting adalah jumlah kebahagiaan atau jumlah ketidakbahagiaan,
- c. Kesejahteraan setiap orang sama pentingnya.

⁵⁹ Poedjawiyatno, *Etika Filsafat Tingkah Laku*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1990), hlm. 45.