

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Universitas	Judul	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Arsidipta f. Lingga	Universitas Pembangunan Nasional Veteran	Representasi makna pesan nilai-nilai motivasi Dalam album ” <i>for all</i> ” (studi analisis semiotika nilai-nilai motivasi dalam lirik-lirik lagu Pada album “ <i>for all</i> ” karya bondan prakoso & fade 2 black)	Kualitatif	Penelitian ini memfokuskan menemui makna dalam setiap lagu pada album Bondan Fade 2 Black, yang mengandung nilai kebersamaan, optimisme, optimisme, religi dan pantang menyerah. Dengan menggunakan analisis Charles S Pierce.	Perbedaan peneliti dan penelitian terdahulu terdapat pada metode yang digunakan, peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes dan meneliti sebuah iklan rokok dan memfokuskan pada makna tanda pesan moral.

2	Arisa Sugiri	Universitas Komputer Indonesia	Makna Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum <i>Super My Great Adventure</i> Indonesia (Analisis Semiotika Roland Barthes Mengenai Maskulinitas pada Tayangan Iklan Djarum <i>Super My Great Adventure</i> Indonesia)	Kualitatif	Penelitian ini menarik kesimpulan melalui makna maskulinitas melalui denotasi, konotasi dan juga mitos yang terkandung dalam iklan Djarum <i>Super My Great Adventure</i> .	Peneliti memfokuskan pada makna tanda pesan moral dalam setiap <i>sequence</i> iklan Gudang Garam <i>Signature Change The Games</i> Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
---	--------------	--------------------------------	--	------------	---	--

3	Pradiptya Giri Nugraha	UIN Sunan Ampel Surabaya	Representasi Self- Doubt Pada Lirik Lagu “ <i>Creep</i> ” Karya Radiohead (Studi Analisis Ferdinand De Saussure	Kualitatif	Penelitian ini memfokuskan pada pesan ketidakpercayaan diri atau <i>self</i> <i>doubt</i> yang tertuang dalam lirik lagu berjudul <i>Creep</i> karya <i>Radiohead</i> . Lirik lagu ini dibedah menggunakan analisis semiotik De Saussure, dengan menemukan penanda dan petanda.	Peneliti memfokuskan pada makna tanda pesan moral dalam setiap <i>sequence</i> iklan Gudang Garam <i>Signature</i> Change The Games Menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.
---	------------------------------	--------------------------------	---	------------	---	--

Dalam tinjauan pustaka, peneliti sebelumnya mengkonsultasikan penelitian-penelitian sebelumnya dengan landasan yang sama, yaitu penelitian semiotika iklan sebagai referensi pendukung, dan melakukan perbandingan agar makalah ini lebih lengkap.

Hal ini bertujuan untuk memperkuat *literature review* berupa penelitian yang sudah ada. Selain itu, karena metode yang digunakan dalam penelitian ini

adalah metode kualitatif yang menghargai perbedaan dan pendapat yang ada terhadap objek tertentu, walaupun ada persamaan dan perbedaan, wajar jika dapat saling melengkapi .

2.1.2 Tinjauan Media Massa

Media merupakan produk pers yang menginformasikan kepada masyarakat tentang kehidupan bermasyarakat, baik yang berkaitan dengan berbagai bidang kehidupan sosial, ekonomi, budaya, politik dan sosial (Richard West & Turner, 2013). Menurut (Vivian, 2008) media massa merupakan salah satu sarana pemenuhan kebutuhan informasi dan hiburan masyarakat. Media sebagai saluran dalam komunikasi massa merupakan produk teknologi modern yang merupakan bagian penting dari proses komunikasi massa.

Pentingnya media, Dennis McQuail dalam Nurudin, (2013:34) menawarkan beberapa penilaian utama tentang peran atau fungsi media dalam masyarakat saat ini, antara lain:

1. Media adalah sebuah industri. Media juga berkembang seiring dengan adanya perkembangan teknologi untuk menciptakan lapangan kerja, barang dan jasa. Di sisi lain, industri media diatur oleh masyarakat.
2. Media bertindak sebagai sumber kekuasaan, yaitu sebagai sarana untuk mengarahkan pengelolaan dan penemuan dalam masyarakat. Komunikator menggunakan media sebagai pengganti kekuasaan, perisai, atau sumber kehidupan nyata lainnya.

3. Media merupakan wadah informasi yang menyajikan berbagai peristiwa dalam kehidupan masyarakat di dalam maupun luar negeri.
4. Ruang Media berperan sebagai sarana pengembangan budaya. Melalui media, seseorang dapat berbagi pengetahuan tentang budaya lama dan mendapatkan pemahaman tentang budaya baru, seperti gaya hidup dan tren saat ini, yang semuanya bersumber dari informasi di media.
5. Media menawarkan nilai dan penilaian normatif yang dipadukan dengan program berita dan hiburan. Media telah menjadi sumber daya yang dominan bagi individu dan kelompok masyarakat.

Komunikasi massa merupakan komunikasi melalui media massa. Karena pertama-tama perkembangan komunikasi massa berasal dari perkembangan kata media komunikasi massa. Media di sini adalah media yang diproduksi oleh teknologi modern (Nurudin, 2013:4). Menurut (Severin et al., 1979) dalam (Winarni, 2003:8), mendefinisikan komunikasi massa adalah suatu bentuk komunikasi yang melibatkan penggunaan saluran untuk menghubungkan komunikator dengan komunikan dalam massa, pada dasarnya bertempat tinggal jauh, sangat heterogen dan menimbulkan akibat tertentu.

Media massa memiliki fungsi, menurut De Vito dalam Winarni, (2003,45-47) adalah:

1. Hiburan

Sebagian besar media massa berperan sebagai sarana hiburan bagi masyarakat. Misalnya, artikel atau lelucon lucu dimuat di surat kabar,

menggunakan bahasa yang santai dan menghibur untuk menarik perhatian pembaca.

2. Persuasi Komunikasi

Persuasi melalui media massa bertujuan untuk membujuk khalayak.

Persuasi berbentuk:

a. Media akan memberikan atau memperkuat kepercayaan publik terhadap sesuatu yang diketahui sebelumnya, sehingga terbentuk sikap dan opini publik.

b. Media mengubah keyakinan sementara seseorang dari parsial menjadi objektif tentang isu tertentu.

c. Iklan di media akan memotivasi seseorang untuk melakukan tindakan. Misalnya, membeli atau menghindari barang yang pernah diiklankan di televisi.

d. Media merangsang orang untuk mengubah keadaan di sekitar mereka. Apabila terjadi penyimpangan dari standar yang berlaku, media dapat mengungkapkannya secara terbuka.

3. Sumber informasi

Media merupakan sumber informasi bagi masyarakat. Media massa menyajikan berita atau berita nasional, nasional dan internasional kepada khalayak luas.

4. Memberi status

Semakin sering seseorang tampil di media massa, semakin dia menjadi pusat perhatian publik. Terkadang orang berpikir bahwa orang yang penting adalah orang yang selalu muncul di layar kecil. Di sini popularitas media meningkat dan memberikan status penting kepada orang yang menjadi subyek media.

5. Anestesi

Fungsional terjadi ketika media menyajikan informasi tentang sesuatu dan komunikasi tidak aktif, percaya bahwa tindakan telah dilakukan.

6. Menumbuhkan rasa persatuan

Media dan membuat penonton merasa menjadi satu kelompok :

a. Privatisasi

Media mampu atau cenderung menimbulkan efek antisosial pada khalayak, sehingga seseorang akan menarik diri dari kelompok sosial dan kemudian “menutup” dirinya.

b. Parasosial

Melalui media, masyarakat dapat menjalin dan mengembangkan hubungan dengan tokoh media atau orang-orang penting di dunia. Misalnya dengan saling memberikan respon positif di jejaring sosial.

Jadi, media massa memiliki berbagai fungsi, namun pada dasarnya media massa berperan sebagai saluran dalam menyampaikan informasi atau pesan. Tentang bagaimana peran media tersebut kemudian ditentukan oleh jenis media itu sendiri dan cara khalayak menggunakan media tersebut.

Menurut (Cangara, 2010:74), jenis media massa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

a. Media cetak

Media cetak adalah salah satu jenis bagian dari media massa yang dicetak berupa lembaran kertas. Media cetak dapat diartikan kegiatan produksi teks yang menggunakan tinta, huruf dan kertas sebagai komponen utamanya. Media cetak terbagi dalam beberapa jenis yakni surat kabar, majalah berita, koran dan lain sebagainya. Masing-masing dari jenis itu berbeda dari cara penulisan dan rubriknya.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang proses kerjanya didasarkan pada prinsip elektronik dan elektromagnetik. Media elektronik menyampaikan berita atau informasi dengan cara membunyikan dan menampilkan gambar, serta dengan menampilkan proses terjadinya suatu peristiwa. Secara garis besar, media elektronik hanya terdiri dari dua jenis, yaitu televisi dan radio.

c. Media *online*

Media *online* adalah sarana untuk berkomunikasi secara *online* melalui *website* dan aplikasi yang hanya dapat diakses melalui *internet* yang berisi teks, suara, foto dan video. Pengertian media *online* secara umum mencakup semua jenis situs *web* dan aplikasi, termasuk situs berita, situs perusahaan, situs institusi atau agensi, *blog*, forum komunitas, situs penjualan media sosial (*e-commerce* atau toko *online*) dan aplikasi *chatting*.

2.1.2.1 Tinjauan Tentang Televisi

Televisi merupakan media komunikasi yang bersifat mendengar-lihat (*audio visual*) dengan presentasi berorientasi berita reproduksi dari hal yang nyata (Suryawati, 2014). Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Televisi berarti sistem penyiaran gambar yang disertai dengan suara (bunyi) melalui kabel atau melalui ruang dengan menggunakan perangkat yang mengubah cahaya (gambar) dan suara (suara) menjadi gelombang listrik dan kembali menjadi berkas cahaya tampak dan suara terdengar (Tim Penyusun Kamus Depdikbud, 2005).

Televisi berasal dari bahasa Inggris yaitu *television* yang berarti terlihat dari jauh (*tele* = jauh dan *visi* = terlihat). Televisi juga bisa diartikan sebagai penerima siaran televisi. Televisi adalah media penyiaran yang serumpun dengan radio. Jika hanya radio siaran suara, televisi mampu mentransmisikan suara dan gambar pada saat yang sama, sehingga televisi dapat dilihat sebagai penggabungan dari *film* dengan radio. Karena itulah televisi disebut sebagai media *audio visual*, karena siarannya dapat ditangkap oleh telinga dan mata undang-undang republik indonesia No. 32 Tahun 2002 tentang penyiaran, disebut siaran televisi sebagai media komunikasi *audiens*, yang mentransmisikan ide dan

informasi dalam bentuk suara dan gambar secara umum, baik terbuka maupun tertutup, dalam bentuk program yang teratur dan berkesinambungan (Arifin, 2011).

Dengan kesempurnaan teknologi media televisi, televisi mampu menjadi media penyiaran yang paling diminati dan digunakan oleh masyarakat luas pada saat ini dibanding dengan media lainya seperti radio, majalah, koran, dan media lainya. Tidak bisa dipungkiri lagi bahwa televisi pada saat ini merupakan salah satu sarana media yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Karena dari media televisi orang atau masyarakat mendapatkan sebagian dari kebutuhan hidupnya yaitu informasi, hiburan, pengetahuan, pendidikan, dan lain sebagainya (Morissan, 2008).

Televisi menjadi keunikan tersendiri, tak hanya dari pesan yang disampaikan, bersifat menghibur dan menyenangkan hati *audiens*. Setiap media massa memiliki karakteristik yang berbeda, baik secara fisik maupun dampak yang diakibatkannya. Dalam menjalankan perannya, televisi menghadapi berbagai macam sasaran dengan latar belakang status sosial dan ekonomi yang berbeda. Charles R Wright seorang ahli komunikasi mengatakan bahwa fungsi media televisi, di antaranya sebagai wadah hiburan. Scram menyatakan bahwa fungsi media televisi dapat dimanfaatkan sebagai *to sell goods for us*, yang artinya media televisi ini dapat dimanfaatkan sebagai promosi. Berdasarkan hasil kesimpulan para ahli, dapat disimpulkan, fungsi televisi adalah:

1. Televisi sebagai media penerangan

2. Televisi sebagai media pendidikan
3. Televisi menjadi wadah hiburan
4. Televisi sebagai media promosi

Televisi menjadi media promosi atau media periklanan yang paling populer dikalangan masyarakat dan paling memiliki pengaruh besar dibandingkan dengan media penyiaran yang lain. Secara kualitas media, televisi dapat memberikan gambaran *visual* secara jelas dan dapat membentuk persepsi dimasing-masing individu dengan *audio* dan *visual* yang disajikan. Televisi juga telah menjadi media yang sudah lama diterima dan digunakan oleh masyarakat. Dengan model *audio visual* yang dimilikinya televisi berusaha untuk membentuk karakter dan reaksi masyarakat tentang produk yang ditampilkan oleh pengiklan. Melalui reaksi itulah pengiklan berusaha membentuk citra dan identitas produk yang kemudian mengundang rasa ketertarikan masyarakat untuk membeli produk yang dimaksud.

2.1.3 Tinjauan Tentang Iklan

Advertising merupakan kata kerja bahasa latin yaitu *adverte* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang’. Iklan dapat dibedakan dengan bentuk dan berbagai representasi kegiatan yang diarahakan untuk mempengaruhi pendapat, sikap dan perilaku seseorang seperti propaganda, publisitas dan hubungan masyarakat. Perkembangan pertelevisian semakin pesat membuat suatu iklan menjadi bagian penting dari perkembangan tersebut. Iklan tidak lagi sebagai pelengkap dalam program televisi, melainkan menjadi tontonan yang menarik

untuk dinikmati, karena iklan pada saat ini dikemas dengan *visual* yang menarik dan penggunaan teknologi yang canggih. (Danesi, 2010).

Iklan berkaitan erat dengan ilmu pemasaran. Dengan menyebarkan pesan-pesan iklan secara terus-menerus melalui berbagai media yang banyak dan beragam jenisnya seperti surat kabar, televisi, surat langsung, radio, majalah, publikasi bisnis, kalender, situs *internet*, dan sebagainya, tujuan dari kampanye ini adalah memperjenuh tatanan signifikasi dengan pesan-pesan iklan. Hal ini memunculkan kesan tentang adanya hubungan antara produk yang diiklankan dengan proses dan kecenderungan sosial Rokok merupakan suatu produk yang diiklankan pada media massa, yang menargetkan remaja sebagai pangsa pasar (Danesi, 2010).

Periklanan, selain merupakan kegiatan pemasaran, juga merupakan kegiatan komunikasi. Dari segi komunikasi, rekayasa unsur pesan sangat tergantung kepada khalayak sasaran yang dituju dan melalui media apa iklan tersebut disampaikan (Tinarbuko, 2009).

Menurut Suhandang, (2005), jenis-jenis iklan yang terdapat di berbagai media massa, diantaranya:

a. Iklan konsumen (*Consumer Advertising*).

Ada dua macam barang yang biasa dibeli oleh masyarakat, yaitu barang konsumsi seperti bahan makanan, sampo, sabun, dan sebagainya. Sedangkan bahan tahan lama, seperti bangunan tempat tinggal, mobil, perhiasan, dan sebagainya. Bersama-sama dengan layanan konsumen, semua jenis barang

tersebut diiklankan melalui media sesuai dengan strata sosial tertentu yang akan dituju.

b. Iklan antar bisnis (*Business-to-business Advertising*).

Kegunaan iklan antar bisnis adalah mempromosikan barang-barang dan jasa non-konsumen. Artinya, baik pemasang maupun sasaran iklan sama-sama perusahaan. Produk yang diiklankan adalah barang antara yang harus diolah atau menjadi unsur produksi. Termasuk di sini adalah pengiklanan bahan-bahan mentah, komponen, suku cadang dan aksesoris-aksesoris, fasilitas pabrik dan mesin, serta jasa-jasa seperti, asuransi, pasokan alat tulis kantor, dan lain-lain

c. Iklan perdagangan (*Trade Advertising*)

Iklan dagang secara khusus ditujukan kepada distributor, grosir, agen, eksportir atau importir, dan pedagang besar dan kecil. Barang yang diiklankan adalah barang untuk dijual kembali.

d. Iklan eceran (*Retail Advertising*)

Iklan *retail* dibuat dan disebarluaskan oleh pemasok atau perusahaan atau produsen produk, dan iklan biasanya ditempatkan di semua lokasi (toko, *outlet* penjualan) yang menjual produk kepada konsumen.

e. Iklan Bersama (*Corporate Advertising*)

Dukungan iklan yang diberikan oleh pihak perusahaan atau pabrik kepada pengecer produk-produknya juga lazim disebut dengan istilah "kerja sama iklan

secara vertikal". Kerja sama iklan merupakan sisi penting dari iklan eceran, dan bentuknya sendiri bermacam-macam, antara lain:

- 1) Pemakaian logo
- 2) Pembiayaan bersama
- 3) Pemasokan *Art-work*
- 4) Semua biaya ditanggung pemasok
- 5) Daftar distributor

f. Iklan keuangan (*Financial Advertising*)

Iklan keuangan meliputi iklan-iklan untuk bank, jasa tabungan, asuransi, dan investasi.

g. Iklan rekrutmen (*Recruitment Advertising*)

Iklan jenis ini bertujuan merekrut calon pegawai (seperti anggota polisi, angkatan bersenjata, perusahaan swasta, dan badan-badan umum lainnya) dan bentuknya antara lain iklan kolom yang menjanjikan kerahasiaan pelamar (*classified*) atau iklan selebaran biasa.

Adanya iklan membuat pengiklan berfikir dan bekerja secara ekstra untuk mengemas iklan yang menarik agar pembeli tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada era *over communication* ini, iklan harus mengamati pemasaran secara umum, target *audiens*, fungsi produk juga harus menghibur. Perencanaan yang baik dari pengiklan dapat menimbulkan tindakan dari konsumen yang

melihatnya. Fungsi utama dalam iklan yaitu untuk meraih pencapaian perspektif positif. Iklan merupakan sumber informasi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Tujuan akhir dari sebuah iklan bagi sebuah perusahaan adalah untuk mempengaruhi sikap, persepsi, dan pengetahuan serta perilaku konsumen sehingga konsumen berperilaku sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, yaitu membeli dan menggunakan produknya.

Karena itulah, produsen tidak dapat menuntut banyak dari iklan. Khalayak tidak boleh menuduh secara membabi buta. Iklan merupakan alat untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, menstimulasi orang agar bertindak. Pembelian suatu produk masih ditentukan oleh faktor lain, di antaranya: mutu produk, harga, kemampuan daya beli sasaran, persaingan, bahkan situasi politik. Semua itu akan menentukan terjadinya kontak penjualan produk (Tinarbuko, 2009).

2.1.3.1 Iklan Rokok

Rokok biasa dijual dalam kemasan berbentuk kotak yang mudah dimasukkan dengan mudah ke dalam saku. Belakangan tahun terakhir, bungkus tersebut juga umumnya disertai pesan kesehatan yang bertujuan untuk memperingatkan perokok akan bahaya kesehatan yang dapat ditimbulkan dari merokok, misalnya kanker paru-paru atau serangan jantung (walaupun kenyataannya orang jarang peduli terhadap pesan tersebut). Dalam dunia periklanan, iklan rokok selalu menimbulkan kontroversi. Oleh karena itu, dibuat peraturan-peraturan yang membatasi gerak periklanan produk tersebut. Hal ini menuntut pemasang iklan rokok untuk berpikir lebih keras dalam usahanya

menampilkan iklan rokok tanpa menampilkan bentuk dan perwujudan produk namun tetap membuat konsumen mengetahui jenis produk apa yang diiklankan karena pemasang iklan rokok tidak mau produknya diasumsikan masyarakat sebagai suatu larangan untuk dibeli. Oleh karena itu, tidak heran jika iklan rokok yang kita lihat saat ini sangat berbeda dengan citra produk rokok.

Mempromosikan suatu barang atau produk merupakan kegiatan dari promosi, Khususnya pada media massa, salah satunya iklan rokok, seperti yang kita ketahui iklan rokok tidak pernah mengiklankan produknya dengan menunjukkan adegan merokok secara terang-terangan, karena sebenarnya rokok tidak baik untuk kesehatan. Strategi yang efektif agar produk tersebut dapat diterima di kalangan masyarakat tentunya terdapat pada team kreatif, bagaimana mengemas produk ini secara menarik dalam tayangan *visual* melalui media massa (Danesi, 2010).

Iklan rokok dikenal sebagai iklan yang kreatif, karena untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat tidak harus memajang produknya tetapi hanya mengenalkan mereknya kepada seluruh masyarakat. Fakta tentang iklan rokok yang sering kita lihat secara tidak sadar, yaitu:

- a) Iklan rokok selalu ditayangkan pada malam hari antara pukul 22.00 – 03.00 waktu setempat, saat anak kecil sedang tidur
- b) Selalu ada slogan tentang bahaya merokok dalam iklannya

- c) Iklan rokok selalu bertemakan gaya hidup dan metafora, adegan-adegan yang menampilkan maskulinitas atau keberhasilan mengatasi tantangan dan rintangan yang berbahaya dan masih banyak lagi
- d) Iklan rokok memiliki durasi siaran relatif pendek
- e) Iklan rokok ditayangkan secara berulang kali pada malam hari
- f) Iklan rokok tidak mengandung ajakan untuk merokok

2.1.4 Tinjauan Tentang Pesan

Dalam komunikasi, pesan merupakan unsur yang sangat penting. Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Pesan dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media komunikasi yang didalamnya terdapat simbol-simbol bermakna yang telah disepakati antara komunikator, dimana isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasehat atau propaganda. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, arti kata pesan adalah nasehat, perintah, amanat atau permintaan yang disampaikan. Pesan menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah suatu komponen dalam proses komunikasi yang berupa perpaduan antara pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa atau lambang lain yang disampaikan kepada orang lain. Jadi pesan adalah keseluruhan dari apa yang disampaikan oleh komunikator atau pengirim baik secara langsung maupun melalui media, yang mengandung informasi yang bersifat positif atau negatif (Munifah, 2016).

Simbol terpenting dalam pesan adalah kata-kata (bahasa), yang dapat mewakili objek (objek), ide, dan perasaan. Kata-kata memungkinkan manusia untuk berbagi pemikiran mereka dengan orang lain. Pesan juga dapat disampaikan secara nonverbal seperti melalui tindakan atau gerak tubuh bagian tubuh, seperti acungan jempol, anggukan kepala, senyuman, tatapan mata. Selain itu, pesan juga dapat disampaikan melalui musik, lukisan, patung atau tari. Jadi pesan adalah suatu simbol yang disampaikan oleh seseorang melalui media tertentu dengan harapan pesan tersebut akan menimbulkan reaksi dan dimaknai dengan arti tertentu pada orang lain yang akan diajak berkomunikasi, wujud nyata agar komunikasi tertarik akan isi pesan didalamnya.

Menurut Hanafi dalam (Nurimba, 2020:25-27) ada tiga faktor yang perlu diperhatikan dalam pesan, yaitu:

- a. Kode pesan adalah serangkaian simbol yang disusun sedemikian rupa sehingga bermakna bagi orang lain. Misalnya, bahasa Indonesia adalah kode yang meliputi unsur bunyi, huruf, dan kata yang disusun sedemikian rupa sehingga memiliki makna.
- b. Pesan adalah bahan yang dipilih dan kemudian ditentukan oleh komunikator untuk mengkomunikasikan maknanya.
- c. Bentuk pesan adalah sesuatu yang membungkus inti dari pesan itu sendiri, komunikator memberikan bentuk yang nyata agar komunikasi tertarik dengan isi pesan di dalamnya.

Menurut A. W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab, ada tiga bentuk pesan, yaitu:

a. Informatif

Untuk memberikan informasi tentang fakta dan data kemudian komunikasi menarik kesimpulan dan keputusannya sendiri, dalam situasi tertentu pesan informatif tentu lebih berhasil daripada persuasif.

b. Persuasif

Berisi persuasi (mempengaruhi), yang menimbulkan pemahaman dan kesadaran manusia bahwa apa yang kita sampaikan akan mengubah sikap. Tapi itu berubah dengan sendirinya. Jadi perubahan seperti ini terasa dipaksakan tetapi diterima dengan keterbukaan dari penerimanya.

c. Koersif

Menyampaikan pesan koersif dengan menggunakan sanksi adalah bentuk penyampaian yang terkenal pada intinya adalah perasan dengan penekanan yang menumbuhkan stres batin dan ketakutan di antara masyarakat. Bentuk-bentuk perintah yang memaksa, instruksi untuk penyampaian suatu sasaran.

Dalam proses komunikasi, pesan memiliki peran penting dalam menentukan jenis komunikasi. Pesan moral, maka komunikasi tersebut adalah komunikasi moral atau etika. Untuk itu, Schram memberikan sebuah prinsip yang disebut "*The Condition of Success in Communication*" yang terdiri dari:

a. Pesan harus direncanakan dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat menarik sasaran yang dituju.

- b. Pesan tersebut harus menggunakan tanda-tanda yang didasarkan pada pengalaman yang sama antara sumber dan sasaran, sehingga kedua makna tersebut bertemu dan menyatu.
- c. Pesan harus membangun pada kebutuhan pribadi daripada tujuan dan mengusulkan cara untuk mencapai kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan cara untuk mengeluarkan kebutuhan yang tepat dari situasi kelompok, di mana kesadaran saat itu digerakkan untuk memberikan respons yang diinginkan.

Prinsip lain yang wajib diperhatikan dalam menyatakan pesan adalah:

- a. Isi pesan harus mampu merangsang perhatian.
- b. Cara penyampaiannya harus mengikat dan jelas, artinya penonton bisa mengandakan maksudnya, dan memahaminya dengan sebaik-baiknya.
- c. Menyiapkan pesan, dalam arti memilih dan menyusun struktur dalam bentuk dan susunan yang baik.
- d. Perhatikan waktu, apakah pengiriman tepat waktu.
- e. Pengalaman, semakin banyak pengalaman dalam menyampaikan semakin sedikit kendala yang dihadapi.

Hal penting lainnya yang harus diperhatikan dalam menyampaikan pesan kepada komunikan adalah saluran atau media yang akan digunakan. Pesan yang bersifat khusus dan ditujukan kepada komunikan tertentu memerlukan media khusus (Mudjiono & Dimiyati, 2015).

2.1.5 Tinjauan Tentang Moral

Moral merupakan orientasi kegiatan yang bersifat impersonal (pribadi). Tindakan demi kepentingan pribadi tidak pernah dianggap bermoral. Tetapi jika perilaku moral tidak berorientasi pada diri sendiri, “objek mana yang layak menjadi fokus? Karena orang lain tidak dapat secara sah menuntut kepuasan yang jika ditunjukkan kepada diri kita sendiri akan menjadi tidak bermoral, maka objek perilaku moral harus sesuatu yang berada di luar seseorang atau sejumlah orang dari sejumlah orang lain atau kita dapat mengatakan sesuatu yang disebut moral. bisa kita katakan ketika itu menjadi kesepakatan bersama dalam suatu lingkungan.

Adapun pengertian moralitas atau moral menurut Burhanuddin Salim dalam (Najam, 2019), memiliki arti:

1. Sistem nilai tentang bagaimana seseorang harus hidup dengan baik selayaknya manusia. Sistem nilai ini terkandung pada ajaran yang diwariskan secara turun menurun melalui agama dan kebudayaan agar dapat menjadi manusia yang bermanfaat.

2. Kepercayaan dalam tradisi beragama, menekankan pada hal baik atau buruk. Moralitas memberikan manusia sebagai aturan dan petunjuk tentang bagaimana seseorang harus hidup.

3. Pesan moral merupakan pesan yang mengandung keyakinan, lisan dan tulisan, tentang bagaimana manusia menjadi orang yang bermanfaat. Ajaran moral sudah ada sejak dahulu, orang tua, guru tokoh masyarakat merupakan orang dalam posisi otoritas. Standar moral dapat dilihat dengan lima ciri (Kumalasari,

N. 2017, h:17-18), yaitu pertama, standar moral berkaitan dengan masalah yang dianggap merugikan manusia. Kedua, standar moral terdapat pada kecukupan nalar yang digunakan untuk mendukung suatu kebenaran. Ketiga, standar moral mengacu pada pertimbangan yang tidak memihak. Keempat, standar moral harus diutamakan dari pada kepentingan lain. Kelima, standar moral disatukan dengan emosi tertentu.

Pesan moral banyak mengajarkan tentang baik atau buruknya perbuatan dan akhlak secara spontan dan tanpa direkayasa, tanpa memerlukan pemikiran yang berkaitan dengan disiplin dan kualitas emosi, perasaan, kecenderungan manusia. Sedangkan nilai moral yang dapat diartikan sebagai berkata, berfikir dan bertindak baik.

Adapun jenis-jenis moral menurut (Tenggono & Sulistyarini, 2016) moral dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Moral Individual

Moral individual merupakan moral yang menyangkut hubungan manusia dengan kehidupan diri pribadinya sendiri atau tentang cara manusia memperlakukan dirinya sendiri. Moral individual ini mendasari perbuatan manusia dan menjadi panduan hidup bagi manusia, yang merupakan arah dan aturan yang perlu dilakukan dalam kehidupan pribadi atau sehari-harinya. Moral individual mencakup: kepatuhan, pemberani, rela berkorban, jujur, adil bijaksana, menghormati dan menghargai, bekerja keras, menepati janji,

tahu balas budi, baik budi pekerti, rendah hati, dan hati-hati dalam bertindak.

2. Moral Sosial

Moral sosial adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan manusia yang lain dalam kehidupan dalam masyarakat atau lingkungan di sekitarnya. Dalam berhubungan dengan masyarakat, manusia perlu memahami norma-norma yang berlaku dalam masyarakat supaya hubungannya dengan manusia lain dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kesalahpahaman diantara manusia-manusia tersebut. Moral sosial ini mencakup: bekerja sama, suka menolong, kasih sayang, kerukunan, suka memberi nasihat, peduli nasib orang lain, dan suka menolong orang lain.

3. Moral Religi

Moral religi adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan Tuhan yang diyakininya. Moral religi mencakup: percaya kuasa Tuhan, percaya adanya Tuhan, berserah diri kepada Tuhan, dan memohon ampun kepada Tuhan. Di antaranya mencakup: beriman dan meyakini bahwa Tuhan itu ada, Taat menjalankan perintah dan larangan Tuhan, berpasrah kepada Tuhan, beribadah dan berdoa dengan sungguh-sungguh, berpengharapan bahwa Tuhan akan melimpahkan rahmatNya, berpikiran baik tentang

Tuhan, percaya sepenuhnya kepada Tuhan, bersyukur kepada Tuhan, dan bertobat kepada Tuhan (Tampati et al., 2021).

2.1.5 Tinjauan Tentang Semiotika

Secara etimologis, kata semiotika berasal dari kata Yunani yaitu *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat mewakili sesuatu yang lain.

Secara terminologis, semiotika dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari objek yang luas, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest mengartikan semiotika sebagai ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Sobur, 2020)

Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna (*meaning*) ialah hubungan antara suatu objek atau *idea* dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana, dan bentuk-bentuk nonverbal, teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan maknanya dan bagaimana tanda disusun. Studi umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. Tanda itu hanya mengembangkan arti (*significant*) dalam kaitannya dengan pembacanya. Pembaca itulah yang menghubungkan tanda dengan bahasa yang bersangkutan (Sobur, 2020)

Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang ilmu tanda:

- a. Semantik, yang mempelajari bagaimana suatu tanda berhubungan dengan yang lain.
- b. Sintaktik, yang mempelajari bagaimana suatu tanda memiliki makna dengan tanda-tanda lainnya.
- c. Pragmatik, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Hingga saat ini, ada sembilan macam-macam semiotika yaitu (Sobur, 2006:100)

a. Semiotika Analitik

Semiotika yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotika memiliki objek tanda dan menganalisisnya dengan ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai simbol, sedangkan makna adalah beban yang terkandung dalam simbol yang mengacu pada objek tertentu.

a. Semiotika Deskriptif

Semiotika yang menunjukkan sistem tanda yang dapat kita alami saat ini, meskipun ada tanda-tanda yang selalu ada seperti yang disaksikan hingga saat ini.

b. Semiotika Faunal (*zoosemiotic*)

Semiotika yang secara khusus menunjukkan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda-tanda untuk berkomunikasi satu sama lain, tetapi juga sering menghasilkan tanda-tanda yang dapat diinterpretasikan oleh manusia.

c. Semiotika Budaya

Semiotika yang secara khusus mengkaji sistem tanda yang berlaku dalam budaya suatu masyarakat tertentu.

d. Semiotika Narasi

Merupakan semiotik yang mempelajari sistem tanda dalam narasi berupa mitos maupun cerita lisan (*folklore*).

e. Semiotika Alami

Semiotik yang mempelajari tentang sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

f. Semiotika Normatif

Merupakan semiotik yang secara khusus mengkaji sistem tanda yang dibuat oleh manusia berupa norma-norma seperti rambu-rambu lalu lintas.

g. Semiotika Sosial

Merupakan semiotik yang secara khusus mengkaji sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia berupa lambang-lambang, baik lambang yang berupa kata maupun lambang yang berupa kata-kata dalam satuan yang disebut kalimat.

h. Semiotika Struktural

Semiotika secara khusus mengkaji sistem tanda yang perwujudannya melalui struktur bahasa.

Berdasarkan penggunaannya, semiotika dikelompokkan ke dalam berbagai bidang, yaitu semiotika tanda binatang (*zoosemiotics*), semiotika penciuman, semiotika dalam komunikasi dengan indera perasa, mencium, memeluk, memukul, menepuk bahu, semiotika pengecap, paralinguistik, semiotika medis, semiotika gerak, semiotika musik., semiotika bahasa formal, semiotika bahasa tulis, semiotika bahasa alami, semiotika komunikasi *visual*, semiotika objek, semiotik struktur cerita, semiotika kode buaya, semiotika kode estetika, semiotika komunikasi massa, semiotika retorika (seni tutur), semiotika teks dalam arti luas: upacara, permainan (sabung ayam), dan sebagainya.

Iklan juga merupakan media yang penuh dengan berbagai macam tanda yang digunakan oleh pengiklan untuk mengungkapkan keunggulan suatu produk dan mempengaruhi konsumen untuk menggunakannya. Rangkaian pesan dalam sebuah iklan tidak lepas dari teks dan *visual*, kedua komponen tersebut saling melengkapi dan pada akhirnya memiliki makna tersendiri bagi penerima pesan, dalam hal ini yang dimaksud dengan penerima pesan adalah lapisan masyarakat yang menonton iklan yang berhubungan dengan rokok. Juga harus dipahami bagaimana pesan mempengaruhi pikiran pembaca melalui semiotika.

2.1.5.1 Semiotika Pendekatan Roland Barthes

Menurut (Barthes, 1998) Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda-tanda. Tanda adalah alat yang kita gunakan dalam

mencoba menemukan jalan kita di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan dengan manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu. Arti dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan berkomunikasi. Menafsirkan berarti bahwa objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal ini objek ingin berkomunikasi, tetapi juga merupakan sistem tanda yang terstruktur.

Barthes menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan makna, yang menarik dari semiotika Barthes adalah penggunaan mitos.

1. Denotasi

Makna denotasi adalah makna tingkat pertama yang bersifat objektif (urutan pertama) yang dapat diberikan kepada simbol, yaitu dengan kenyataan atau gejala yang ditunjukkan. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terkandung dalam sebuah tanda, dan pada hakikatnya disebut sebagai gambaran dari sebuah tanda. Denotasi juga merupakan makna suatu kata atau kelompok kata berdasarkan penunjukan langsung sesuatu di luar bahasa yang didasarkan pada konvensi-konvensi tertentu secara objektif.

2. Konotasi

Dalam istilah yang digunakan oleh Barthes, konotasi digunakan untuk menggambarkan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam urutan tanda. Menurut Barthes, konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi penggunaannya dan nilai-nilai budayanya (Czeżowski, 1979). Konotasi bersifat ekspresif, melibatkan pengalaman yang lebih subjektif dan

objektif. Dalam analisis konotasi, tanda dimaknai menurut makna tambahannya (makna konotatif), makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi, serta nilai budaya dan ideologi.

3. Mitos

Mitos yaitu acuan budaya (bersumber dari kebudayaan yang ada) untuk menjelaskan gejala atau realitas yang ditunjukkan oleh simbol-simbol penjelasan yang sebenarnya merupakan makna konotatif dari simbol-simbol yang ada dengan mengacu pada sejarah. Dengan kata lain, mitos berfungsi sebagai perubahan simbol yang kemudian menghadirkan makna makna tertentu berdasarkan nilai sejarah dan budaya masyarakat.

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dimengerti oleh Barthes. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang “sesungguhnya,” bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland 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 dan, dengan demikian, sensor atau represi politis.

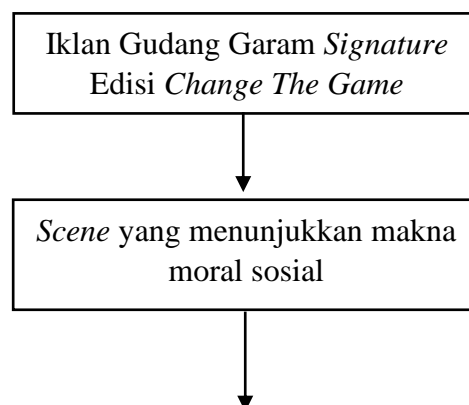
Barthes secara khusus tertarik bukan pada apa makna benda-benda, tetapi pada bagaimana benda-benda menjadi memiliki makna. Salah satu alasan kenapa Barthes menjadi sosok intelektual terkemuka dan sangat terkenal adalah karena keahliannya dalam menemukan, memanipulasi, dan mengeksploitasi teori dan konsep tentang bagaimana benda-benda menjadi bermakna baik-baik saja sebelum orang lain memaknainya.

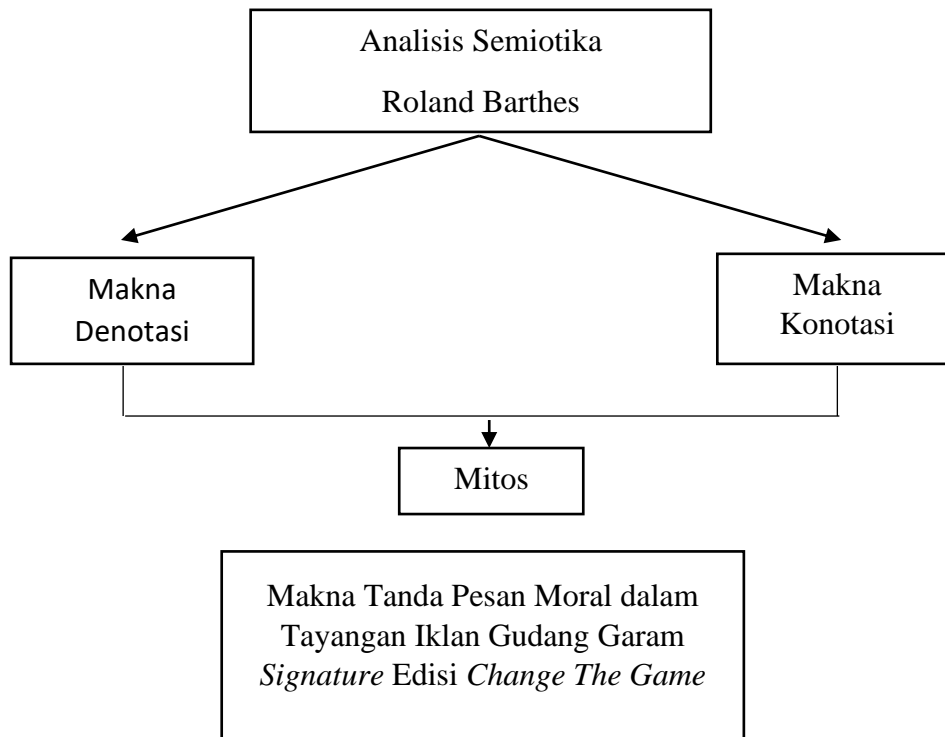
Teks utama yang mencontohkan ketertarikan terhadap dan eksploitasi awal Barthes atas Saussure dan semiologi adalah “mitos dewasa ini” adalah cetak biru atau metode yang ditulis secara retrospektif untuk membaca mitos. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda (Barthes, 2010).

2.2 Kerangka Pemikiran

Tabel 2. 2

Peta Alur Pemikiran Peneliti





Sumber: Peneliti, 2022

2.2.1 Kerangka Teoritis

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis untuk mempelajari tanda. Tanda adalah alat yang kita gunakan dalam mencoba mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan dengan manusia. Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya ingin mempelajari bagaimana manusia memaknai sesuatu. Makna (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat disamakan dengan berkomunikasi (*to communication*). Makna berarti objek tidak hanya membawa informasi, objek juga ingin berkomunikasi, tetapi juga merupakan sistem tanda yang terstruktur (Barthes, 1998; Kurniawan, 2001 dalam Sobur, 2020:15)

Simbol mewakili hal-hal selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara objek atau ide dan simbol (Littlejohn, 1996:64 dalam Sobur, 2020:16) Konsep-konsep dasar ini menghubungkan berbagai teori yang sangat luas yang melibatkan tanda, bahasa, wacana, dan bentuk non-verbal. Teori-teori ini menjelaskan hubungan antara tanda dan maknanya serta struktur tanda. Secara umum, studi tentang tanda mengacu pada semiotika

Dalam semiotika, kita bisa berurusan dengan simbol. Seperti yang dikatakan Lechte (2001:191 dalam Sobur, 2020:16):

“Semiotika adalah teori tentang tanda dan makna. Lebih khusus lagi, semiotika adalah disiplin ilmu yang mempelajari segala bentuk komunikasi yang terjadi melalui simbol, simbol, dan berdasarkan sistem simbol (kode)”(Seger dalam Sobur, 2020:16)

Simbol tidak mengandung makna atau konsep tertentu, tetapi petunjuk yang diberikan simbol hanya menghasilkan makna melalui interpretasi. Ketika isi kode dideskripsikan menurut adat budaya dan aturan yang dipatuhi orang secara sadar atau tidak sadar, simbol menjadi bermakna (Sobur, 2020:14).

Salah satu bidang penting yang dieksplorasi Barthes dalam penelitian semiotikanya adalah peran pembaca. Meskipun konotasi adalah sifat simbol, perlu inisiatif pembaca untuk menjadi efektif. Barthes membahas secara rinci apa yang disebutnya sistem makna tataran kedua, yang dibangun di atas sistem lain yang ada sebelumnya. Ini adalah contoh paling jelas dari sistem makna tingkat kedua yang disebut Barthes sebagai intensi. Dalam mitologinya, ia dengan jelas membedakannya dari sistem makna ekstensional atau tingkat pertama. Melanjutkan penelitian Hjelmslev, Barthes membuat peta tentang cara kerja simbol (Cobley & Litzza Jansz, 1999 dalam Sobur, 2020:69).

Gambar 2. 1
Peta Relasi antara Penanda dan Petanda Roland Barthes

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	

Sumber: Alex Sobur, 2020

Pada peta Barthes di atas dapat terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Namun, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: jika mengenal tanda “singa”, barulah makna seperti harga diri, kegarangan dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Janz dalam Sobur, 2020:69).

Pada konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya mempunyai makna tambahan melainkan mengandung kedua bagian dari denotatif yang mendasari keberadaannya. Bagian ini merupakan sumbangan Barthes yang berarti dalam penyempurnaan semiotika Saussure, yang terhenti dalam penandaan dalam tingkatan denotatif (Sobur, 2020:69).

Pemetaan perlu dilakukan pada tahap-tahap konotasi. Tahapan konotasi pun dibagi menjadi 2. Tahap pertama memiliki 3 bagian, yaitu:

Efek tiruan, sikap (pose), dan objek. Sedangkan 3 tahap terakhir adalah : Fotogenia, estetisme, dan sintaksis.

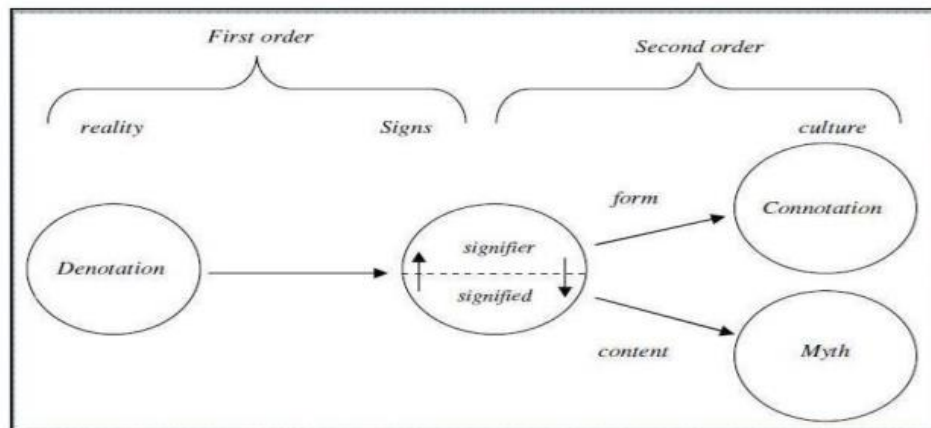
1. Efek tiruan : Tindakan memanipulasi objek seperti menambah, mengurangi atau mengubah objek yang sudah ada menjadi objek yang berbeda dengan arti yang berbeda.
2. Pose/sikap : gerak tubuh yang berdasarkan stok of *sign* masyarakat tertentu dan memiliki arti tertentu pula seperti pada saat sorak sorai dan tepuk tangan rekan kerja pada iklan Gudang Garam *Signature* Edisi *Change The Game*.
3. Objek : Objek yang dirangkai sedemikian rupa sehingga diterima dengan ide-ide tertentu.
4. Fotogenia : Sebuah seni memotret agar foto yang dihasilkan menciptakan suasana yang disesuaikan dengan kondisi cerita dalam urutan film.
5. Estetisme : Sebagai estetika, yang mengacu pada komposisi gambar untuk menunjukkan keindahan.
6. Sintaksis : Umumnya hadir dalam rangkaian gambar yang ditampilkan dalam sebuah judul, dan waktu tidak muncul di setiap gambar, terutama jika dikaitkan dengan judul utama (Barthes, 2010).

Barthes tidak sebatas itu memahami proses penandaan, tetapi dia juga melihat aspek lain dari penandaan, yaitu mitos (*myth*) yang menandai suatu

masyarakat. Mitos (atau mitologi) sebenarnya merupakan istilah lain yang dipergunakan oleh Barthes untuk idiologi. Mitologi ini merupakan level tertinggi dalam penelitian sebuah teks, dan merupakan rangkaian mitos yang hidup dalam sebuah kebudayaan. Mitos merupakan hal yang penting karena tidak hanya berfungsi sebagai pernyataan (charter) bagi kelompok yang menyatakan, tetapi merupakan kunci pembuka bagaimana pikiran manusia dalam sebuah kebudayaan bekerja (Berger, 1982 dalam Basarah, 2006: 36).

Mitos ini tidak dipahami dalam pengertian klasik, melainkan ditempatkan dalam proses penandaan itu sendiri, yaitu mitos berada dalam wacana semiologis. Menurut Barthes, mitos berada pada level penandaan kedua, sehingga setelah sistem tanda terbentuk, tanda akan menjadi penanda baru yang kemudian memiliki penanda kedua dan membentuk tanda baru. Konstruksi signifikasi pertama adalah bahasa, sedangkan konstruksi signifikasi kedua adalah mitos, dan Barthes memahami konstruksi signifikasi tingkat kedua ini sebagai metabahasa (*metalanguage*). Perspektif Barthes tentang mitos merupakan salah satu keunggulan semiologinya yang membuka ranah baru semiologi, yaitu penggalian penandaan lebih lanjut untuk mencapai mitos yang bekerja dalam realitas keseharian masyarakat (Kurniawan, 2001).

Gambar 2. 2
Signifikasi Dua Tahap Barthes



Sumber: John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, 1990, hlm.88 dalam
(Sobur, 2001:12)

Tingkatan signifikasi yang pertama adalah hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda dengan realitas eksternal. Barthes menyebutnya denotasi, yaitu makna tanda yang paling nyata. Barthes menggunakan konotasi untuk menunjukkan makna tahap kedua. Menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda cocok dengan perasaan atau emosi pembaca dan nilai-nilai budaya. Konotasi memiliki makna subjektif atau setidaknya intersubjektif. Pilihan kata adalah pilihan konotasi. Misalnya, kata suap. Dengan kata lain, denotasi adalah cara tanda menggambarkan suatu objek, sedangkan konotasi adalah cara tanda menggambarkannya (Fiske dalam Sobur, 2001:128). Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan tataran pertama dari sistem makna, sedangkan konotasi merupakan tataran kedua. Dalam hal ini, denotasi lebih cenderung dikaitkan dengan unit makna, dan dengan demikian adalah penyensoran atau represi politik. Dalam reaksi paling ekstrim terhadap kata yang menindas ini, Barthes berusaha untuk menyingkirkannya dan menolaknya. Baginya hanya ada

konotasi. Penolakan ini mungkin tampak berlebihan, tetapi tetap membantu dalam mengoreksi keyakinan bahwa arti "harfiah" muncul secara alami (Budiman, 1999 dalam Sobur, 2009:22).