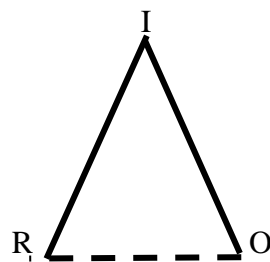


BAB II: KAJIAN TEORI

Bab ini berisikan tentang penjelasan mengenai teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini. Penulis akan menjelaskan teori semiotika yang dikemukakan oleh Peirce yang akan digunakan untuk mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam poster film *Halloween* dan teori aspek verbal dan visual beserta teori warna sebagai teori pendukung dalam penelitian ini.

2.1 Semiotika

Semiotika merupakan ilmu studi mengenai tanda dan pembahasan tanda-tanda dari segala sesuatu yang ada (Peirce 80). Peirce juga mengatakan bahwa semiotika adalah kajian tentang pertandaan dan segala hal yang berhubungan dengan tanda itu sendiri (Aryani, Yuwita 2) Peirce mengatakan bahwa dalam semiotika, ada tiga unsur tanda yaitu representamen, objek, dan interpretan.



Model semiotika segitiga Peirce

2.1.1 Representamen

Representamen atau tanda, merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Representamen dibentuk oleh kualitas, contohnya seperti konsep warna dan tanda yang dibentuk berdasarkan kebenaran sebuah realita fisik atau kebenaran suatu bentuk (Peirce 99). Sesuatu

dapat disebut sebagai representamen jika memenuhi dua syarat; bisa dipersepsi (baik dengan pancaindra maupun pikiran / perasaan) dan kedua berfungsi sebagai tanda; artinya mewakili sesuatu yang lain. Representamen dibagi menjadi tiga yaitu:

- a. Qualisign: tanda berdasarkan sifatnya. Contoh: warna merah, karena dapat dipakai untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.
- b. Sinsign: tanda berdasarkan bentuk atau rupa dalam kenyataan. Contoh: suatu jeritan, bisa berarti heran, senang, atau kesakitan.
- c. Legisign: tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum, suatu konvensi, atau suatu kode. Contoh: rambu-rambu lalu lintas.

2.1.2 Interpretan

Interpretan dalam *Philosophical Writing of Peirce*, merupakan penghubung antara representamen dengan objek. Interpretan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- a. Rheme adalah tanda yang masih dapat dikembangkan karena memungkinkan ditafsirkan dalam pemaknaan yang berbeda-beda. Contoh: orang dengan mata merah, bisa berarti sedang mengantuk, sakit mata, iritasi, baru bangun tidur atau bisa jadi sedang mabuk.
- b. Dicsign (Dicent Sign) adalah tanda yang interpretannya terdapat hubungan yang benar ada atau tanda yang sesuai dengan fakta dan kenyataannya. Contoh: jalan yang sering terjadi kecelakaan, maka dipasang rambu “hati-hati rawan kecelakaan”.
- c. Argument adalah tanda yang sifat interpretannya berlaku umum atau tanda yang berisi alasan tentang sesuatu hal. Contoh: tanda larangan

merokok di SPBU, karena SPBU merupakan tempat yang mudah terbakar.

2.1.3 Objek

Objek, menurut Danesi (38) dibagi menjadi tiga, yaitu:

- a. Icon (ikon) yaitu tanda yang meyerupai yang diwakilinya atau suatu tanda yang meggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Sebuah tanda dirancang untuk mempresentasikan sumber acuan melalui simulasi atau persamaan. Contoh: Tanda toilet perempuan dan laki-laki di pintu masuk toilet.
- b. Indeks yaitu tanda yang sifatnya bergantung pada keberadaan denotasi (makna sebenarnya). Terdapat tiga jenis indeks;
 1. Indeks ruang: mengacu pada lokasi atau ruang suatu benda, mahluk dan peristiwa dalam hubungannya dengan pengguna tanda. Contoh: anak panah bisa diartikan dengan kata penjelas yang menunjukan sesuatu, seperti di sana, di situ.
 2. Indeks temporal: indeks ini saling menghubungkan benda-benda dari segi waktu. Contoh: Grafik waktu dengan keterangan sebelum dan sesudah.
 3. Indeks persona: indeks ini saling menghubungkan pihak-pihak yang ambil bagian dalam sebuah situasi. Contoh: kata ganti orang (saya, kami, beliau).
- c. Symbol yaitu suatu tanda yang ditentukan oleh suatu perturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama. Simbol

merupakan jenis tanda yang bersifat arbitrer dan konvensional. Contoh: bunga mawar yang dilambangkan sebagai simbol cinta. Burung Merpati sebagai lambang berkat (Budiman 32).

2.2 Aspek Verbal dan Visual

2.2.1 Aspek Verbal

Dyer (87) mengatakan orang berbeda menafsirkan teks dan membaca dengan cara, dan dimungkinkan untuk bertanya bagaimana mereka menafsirkan atau memahami teks tertentu. Teks adalah hal yang terpenting dalam sebuah iklan, salah satunya pada poster film. Ketika menganalisis sebuah kata, harus diketahui bahwa harus memahami makna notekstual dan tekstual.

Tujuan utama dari iklan adalah untuk menarik perhatian dalam memperhatikan dan mengarahkan secara positif terhadap produk yang ditawarkan. Pengiklan menggunakan bahasa yang cukup khas. Pasti ada keuntungan dalam membuat pernyataan kontroversi dengan cara yang tidak biasa (Dyer 139).

2.2.2 Aspek Visual

Tanda visual dalam iklan dapat digambarkan dalam bentuk penampilan jenis produk, logo perusahaan, dan lain sebagainya. Dyer (Dyah 337) mengatakan ia percaya bahwa untuk mendapatkan perhatian, iklan dapat mencakup karakter manusia yang akan mewakili kualitas yang dapat menguntungkan. Setiap stereotip manusia telah melekat karakteristik yang sudah banyak diketahui.

Selain dari sosok manusia, Dyer juga menjelaskan bahwa elemen visual yang keberadaannya sama penting dalam membentuk persepsi dalam sebuah iklan adalah properti dan setting.