

ABSTRACT

Semiotics is the study of signs. Sign is the unity of a form of a signifier and signified. Through the combination between the signifier and the signified, we can find meaning in an advertisement. In this research, the writer takes the form of signifier and signified contained in an advertisement in the *Manado Post* newspaper as the object of research.

The purpose of the research is to identify and analyze the signifier and the signified contained in the advertisement in *Manado Post* newspaper as one sign systems from the semiotics point of view. The aspects of research which are related to the sign systems proposed by Roland Barthes are the signifier, the signified, denotation and connotation.

The data about the cigarette advertisements collected from various editions of *Manado Post* newspaper. All the collected data are analyzed based on Barthes theory of signs, and the method used is descriptive method. The results of this research indicate that each cigarette advertisement in *Manado Post* newspapers has the same of signified with different signifier. Every cigarette advertisement has the meaning contained in it, that is the denotation and connotation meaning. Diverse connotations, the determination of the meaning or interpretation depends on knowledge, experience, background, and even the emotions of the reader.

Keywords: Semiotics, Signifier, Signified, Denotation, Connotation

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, bahasa merupakan aspek utama untuk kita dapat saling berkomunikasi. Bahasa dapat diartikan sebagai alat untuk menyampaikan sesuatu yang terlintas di dalam hati. Bloomfield (1996:3-4) mengatakan bahwa bahasa merupakan alat komunikasi yang berupa sistem lambang bunyi yang dihasilkan alat ucap manusia. Bahasa terdiri atas kata-kata atau kumpulan kata. Masing-masing mempunyai makna, yaitu, hubungan abstrak antara kata sebagai lambang dengan objek atau konsep yang diwakili kumpulan kata atau kosakata. Pada penjelasan di atas kita

dapat menyimpulkan bahwa simbol atau tanda merupakan aspek penting dalam bahasa. Simbol atau tanda itu sendiri dapat kita pelajari dalam semiotic atau dalam bahasa Perancis disebut “la semiologie”.

Semiotik (semiotics) berasal dari bahasa Yunani “semeion” yang berarti tanda atau sign. Hoed (2011 : 3) mengatakan semiotik adalah ilmu yang mempelajari tanda dalam kehidupan manusia. Artinya, semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna. Lebih khusus mengenai tanda itu sendiri menurut Ferdinand De Saussure, tanda merupakan pertemuan antara bentuk (yang terdapat dalam kognisi seseorang) atau disebut penanda “*signifier*” dan makna (yang dipahami oleh manusia pemakai tanda) atau disebut petanda “*signified*” (Hoed, 2011:3). Roland Barthes melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil dari proses tersebut) di dalam kognisi manusia (Hoed, 2011:3).

Dalam penelitian ini, penulis memusatkan pembahasan pada tanda. Tanda yang dimaksud dalam hal ini yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Menurut Ferdinand De Saussure, bahasa terdiri atas sejumlah tanda yang terdapat dalam suatu jaringan sistem dan dapat disusun dalam sejumlah struktur. Setiap tanda dalam jaringan itu memiliki dua sisi yaitu signifier/ signifiant dan signified/ signifie. Signifiant disebutnya sebagai citra akustik yang mempunyai relasi dengan konsep yakni signifie. Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi, penanda adalah aspek material dari bahasa yaitu apa yang dikatakan atau didengar dan apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gambaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi, petanda adalah aspek mental dari bahasa (Hoed,2011:32).

Roland Barthes yang merupakan penerus De Saussure, menjadikan konsep signifier-signified yang statis menjadi dinamis. Barthes mengembangkannya melalui kajian tentang konotasi, yakni bagaimana makna dapat “berkembang” sesuai dengan aktifitas kognitif pemakai tanda. Barthes menggunakan istilah “tanda” (signe, disingkat S) yang terdiri atas ekspresi (istilah lain untuk signifiant atau ungkapan, disingkat E) dan contenu (istilah lain untuk signifie atau isi, disingkat C). Jika menurut De Saussure relasi antara *expression* dan *contenu* masih tetap, maka pada Barthes relasi itu dapat berubah (Hoed, 2011:32-33).

Tanda dan iklan memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan. Hal ini dijelaskan lebih lanjut dalam pendapat Pierce (Hoed,2011:250) bahwa iklan dilihat sebagai tanda, yaitu “sesuatu yang mewakili sesuatu”. Iklan juga terdiri atas teks, gambar dan bunyi. Dalam hal ini, sebagai sumber penelitian tanda dalam iklan, penulis memilih iklan rokok yang ada pada Koran *Manado Post*.

Iklan rokok yang ada pada koran *Manado Post* memiliki makna tersendiri untuk konsumen. Tidak hanya untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut tetapi iklan rokok ini juga dilengkapi dengan gambar dan teks yang memiliki makna khusus untuk membuat konsumen merasa memiliki arti lebih untuk membangkitkan semangat serta peran dalam pengembangan masyarakat.

1.2 RUMUSAN MASALAH

- 1 . Apa saja penanda (signifier) dan petanda (signified) yang ada dalam iklan pada Koran *Manado Post* ?
- 2 . Apa makna yang terkandung dalam iklan tersebut ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

- 1 . Mengidentifikasi penanda dan petanda dalam iklan pada Koran *Manado Post*.
- 2 . Menganalisis makna yang terkandung dalam iklan tersebut.

1.4 LANDASAN TEORI

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori Roland Barthes. Menurut Roland Barthes dalam buku Hoed (2011:45), tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Roland Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi atau pengungkapan (E) untuk penanda (*signifier*) dan isi atau konsep (C/contenu) untuk petanda (*signified*). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara Ekspresi dan Contenu harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sign). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan Ekspresi-Relasi-Contenu (E-R-C). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena Relasi ditentukan oleh pemakai tanda.

Bagi Barthes, hubungan Relasi antara Ekspresi dan Contenu terjadi pada kognisi manusia dalam lebih dari satu tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda diserap untuk pertama kalinya, yakni adanya R_1 antara E_1 dan C_1 . Inilah yang disebut denotasi, yakni pemaknaan yang secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Proses ini kemudian dilanjutkan dengan pengembangannya pada sistem sekunder, yakni R_2 antara E_2 dan C_2 . Disini ada relasi baru (R_2). Sistem sekunder yang ke arah ekspresinya disebut *metabahasa*, artinya Ekspresi dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari

satu Ekspresi untuk Contenu yang sama. Dengan kata lain, suatu tanda mempunyai bentuk yang banyak dengan makna yang sama. Hoed (2011:84-86)

Sedangkan sistem sekunder yang ke arah Contenu disebut konotasi, artinya Contenu dapat berkembang membentuk tanda baru, sehingga ada lebih dari satu Contenu untuk Ekspresi yang sama (Hoed, 2011 : 45). Dengan kata lain suatu tanda mempunyai banyak makna dengan bentuk yang sama. Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakat (Hoed, 2011 : 13). Menurut Roland Barthes dalam buku Kaelan (2009:204), Barthes melihat manusia dalam memaknai suatu hal tidak sampai pada tataran makna denotasi, melainkan manusia menggunakan kognisinya melalui beberapa pemaknaan dan penafsiran sehingga menimbulkan makna konotasi.

1.5 METODOLOGI

Penulis mengadakan studi pustaka mengenai iklan secara umum dan mempelajarinya sebagai objek penelitian. Kemudian penulis membaca konsep semiotik dari beberapa literatur dan beberapa artikel tentang media massa khususnya artikel tentang iklan. Kemudian, penulis melakukan tahap dokumentasi yaitu dengan mengumpulkan data catatan harian berupa Koran *Manado Post* dari berbagai edisi di tahun 2012 dan mengklasifikasikan iklan yang berupa iklan rokok. Kemudian iklan tersebut didokumentasikan atau difoto untuk dijadikan data berupa gambar iklan dalam hal ini iklan rokok.

Pengumpulan Data

Gambar-gambar iklan yang telah terkumpul diklasifikasikan menurut beberapa kelompok seperti, iklan yang bermakna umum dan iklan yang bermakna pendidikan. Untuk mengklasifikasikan data tersebut, dilakukan dengan cara menggaris bawahi setiap kalimat yang ada pada gambar iklan kemudian menarik keluar setiap kata atau frase yang berupa penanda dan petanda untuk disalin kedalam beberapa kartu. Semua kartu yang berisi kalimat iklan dan gambar-gambar iklan dijadikan data yang akan dianalisis.

Analisis Data

Data yang telah terkumpul berupa kartu berisi kalimat yang sudah dikelompokkan dan gambar yang ada di dalam iklan tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif oleh penulis yaitu dengan menguraikan dan menjelaskan satu per satu penanda dan petanda yang ada di dalam suatu iklan. Setelah penulis menguraikan tentang penanda dan petanda dalam iklan, penulis kemudian mengaitkan iklan tersebut dengan konsep Roland Barthes untuk dapat menjelaskan makna denotasi dan makna konotasi yang terkandung dalam iklan tersebut.

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menganalisis makna denotasi dan konotasi yang terdapat pada penanda dan petanda yang terkandung dalam setiap iklan pada Koran Manado Post. Penulis menganalisis makna tersebut menggunakan teori Roland Barthes. Analisis makna tersebut adalah sebagai berikut:

2.1 Penanda (*signifier*) dan Petanda (*signified*)

Penanda yang ada dalam setiap iklan rokok tersebut berbeda-beda, berupa setiap teks atau ujaran, dan setiap gambar yang ada pada iklan rokok tersebut. Seperti contoh iklan rokok A Mild Edisi “Bukan Basa Basi” Versi “Kalo Yakin Jalannnya Lurus Jangan Mau Dibelok-Belokin”.



Penanda yang terkandung di dalamnya yaitu:

- Teks yang bertuliskan “KALO YAKIN JALANNYA LURUS JANGAN MAU DIBELOK-BELOKIN!”
- Teks yang bertuliskan “A MILD” dengan huruf “A” berwarna putih dan diberi bingkai berwarna merah.
- Teks yang bertuliskan “BUKAN BASA BASI” berwarna merah
- Sebuah papan pengumuman

- Rambu lalu-lintas yang melambangkan “Dilarang berputar arah”

Sementara petanda merupakan konsep yang mendasar dari setiap iklan tersebut. Setiap iklan rokok tersebut memiliki petanda yang sama yaitu, iklan rokok yang dibuat oleh produsen pengiklan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk (rokok) tersebut.

2.2 Makna Denotasi dan Konotasi

Denotasi adalah pemaknaan yang secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Seperti contoh iklan rokok A Mild Edisi “Bukan Basa Basi” Versi “Kalo Yakin Jalannya Lurus Jangan Mau Dibelok-Belokin”.



Makna denotasi yang terkandung dalam iklan rokok tersebut yaitu, iklan tersebut adalah iklan rokok dari Sampoerna Mild yang dibuat oleh produsen pengiklan untuk mempengaruhi konsumen (pelanggan atau calon pelanggan) untuk menggunakan produk tersebut yakni rokok A Mild. Makna denotasi yang terkandung pada iklan rokok tersebut adalah sama dengan petanda yang ada dalam iklan tersebut.

Konotasi merupakan hasil proses pengembangan dalam cara manusia memaknai suatu tanda. Seperti contoh iklan rokok A Mild Edisi “Bukan Basa Basi” Versi “Kalo Yakin Jalannya Lurus Jangan Mau Dibelok-Belokin”, memiliki makna konotasi yaitu, jangan pernah berpaling ke produk rokok lain dan tetaplah memilih dan menggunakan rokok A Mild. Makna konotasi pada setiap iklan sangat beragam, penentuan makna atau interpretasi sangat tergantung dari pengetahuan, pengalaman, latar belakang, dan bahkan emosi dari pembaca.

III. KESIMPULAN DAN SARAN

3.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data-data yang telah terkumpul, maka dapat disimpulkan bahwa setiap iklan rokok yang ada dalam Koran *Manado Post* memiliki petanda (*signified*) yang sama. Namun, setiap iklan rokok tersebut memiliki penanda (*signifier*) yang berbeda-beda. Penanda pada setiap iklan rokok yang ada dalam Koran *Manado Post* terdiri dari semua teks dan gambar yang ada pada iklan tersebut.

Iklan rokok tersebut juga memiliki makna yang terkandung di dalamnya yaitu, makna denotasi maupun makna konotasi. Makna denotasi pada setiap iklan yang ada dalam Koran *Manado Post* adalah sama dengan petanda yang terdapat pada iklan rokok tersebut, karena petanda merupakan makna dari suatu tanda. Makna konotasi pada setiap iklan sangat beragam, penentuan makna atau interpretasi sangat tergantung dari pengetahuan, pengalaman, latar belakang, dan bahkan emosi dari pembaca.

3.2 Saran

Setelah menganalisis makna denotasi dan konotasi yang terkandung dalam penanda dan petanda pada setiap iklan rokok, terutama iklan rokok pada koran Manado Post, maka penulis menyarankan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Jurusan Sastra Inggris untuk mengadakan penulisan selanjutnya mengenai tanda yang terdapat pada iklan di dalam koran atau yang terdapat pada berbagai sarana media cetak ataupun media elektronik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, Wiwik. 1999. "Tipe Tanda dan Pemakaiannya dalam Iklan di beberapa Majalah Berbahasa Jerman". Skripsi. Manado. Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi
- Baker, Charles. 2006. "Simbol – simbol dalam album "Satellite" oleh POD". Skripsi. Manado. Fakultas Sastra Universitas Sam Ratulangi
- Bloomfield, Leonard. 1996. *Language*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa. 2007. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Hoed, Benny. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta: Paradigma
- Kridalaksa, Harimuri. 1984. *Kamus Linguistik*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Papo, Satria. 2013. "Simbol-Simbol Tradisi Perkawinan Masyarakat Galela, Maluku Utara dan Norwich, Inggris". Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi
- Pietersz, Erwin. 2013. "Simbol-simbol yang digunakan pada Group Band Heavy Metal". Skripsi. Manado. Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sam Ratulangi
- Sudaryanto. 1988. *Metode Linguistik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press
- Sudjiman Panuti dan Aart Van Zoest. 1996. *Serba-serbi Semiotika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Suryabrata, Sumadi. 2013. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Trabaut, Jurgen. 1996. *Dasar-dasar Semiotik (Elemente der Semiotic)*. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa.