

METODE SEMIOTIKA

Irzanti Susanto

I. PENDAHULUAN

Ferdinand de Saussure yang berperan besar dalam pencetusan Strukturalisme, juga memperkenalkan konsep semologi (*sémiologie*; Saussure, 1972:33)¹. Ia bertolak dari pendapatnya tentang *langue* yang merupakan sistem tanda yang mengungkapkan gagasan. Namun, ia pun menyadari bahwa di samping itu, ada sistem tanda alfabet bagi tunarungu dan tunawicara, simbol-simbol dalam upacara ritual, tanda dalam bidang militer, dsb. Saussure berpendapat bahwa *langue* adalah sistem yang terpenting. Oleh karena itu, dapat dibentuk sebuah ilmu lain yang mengkaji tanda-tanda dalam kehidupan sosial yang menjadi bagian dari psikologi sosial; ia menamakannya *sémiologie*. Kata tersebut berasal dari bahasa Yunani *sēmeíon* yang bermakna ‘tanda’. Linguistik merupakan bagian dari ilmu yang mencakupi semua tanda itu. Kaidah semiotik dapat diterapkan pada linguistik.

Pada tahun 1956, Roland Barthes yang membaca karya Saussure: *Cours de linguistique générale* melihat adanya kemungkinan menerapkan semiotik ke bidang-bidang lain. Ia mempunyai pandangan yang bertolak belakang dengan Saussure mengenai kedudukan linguistik sebagai bagian dari semiotik. Menurutnya, sebaliknya, semiotik merupakan bagian dari linguistik karena tanda-tanda dalam bidang lain tersebut dapat dipandang sebagai bahasa, yang mengungkapkan gagasan (artinya, bermakna), merupakan unsur yang terbentuk dari penanda - petanda, dan terdapat di dalam sebuah struktur.

II. METODE SEMIOTIK

Melihat uraian di atas, tanda menyampaikan suatu informasi sehingga bersifat komunikatif; tanda mampu menggantikan sesuatu yang lain yang dapat dipikirkan atau dibayangkan. Untuk menganalisis teks dan kode visual, metode semiotik bersifat kualita-

¹ Pada perkembangannya, muncul istilah *semiotics* yang digunakan oleh ilmuwan Amerika. Di Indonesia pun istilah itu lebih dikenal daripada istilah yang pertama kali dilontarkan oleh Saussure, yaitu *sémiologie*. Untuk selanjutnya saya akan menggunakan istilah *semiotik*.

tif-interpretatif². Teori semiotik dikelompokkan atas teori yang dikotomis dan yang trikotomis. Berikut ini akan dipaparkan dua tokoh yang mewakili kedua aliran tersebut, yaitu Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes.

III. TOKOH SEMIOTIK

3.1 Charles Sanders Peirce (1839-1914)

Filsuf Amerika ini terkenal dengan pemikiran pragmatismenya yang menyatakan bahwa tidak ada objek atau konsep yang memiliki secara inheren keabsahannya. Kebermaknaannya hanya ada apabila objek atau konsep tersebut diterapkan dalam praktik.

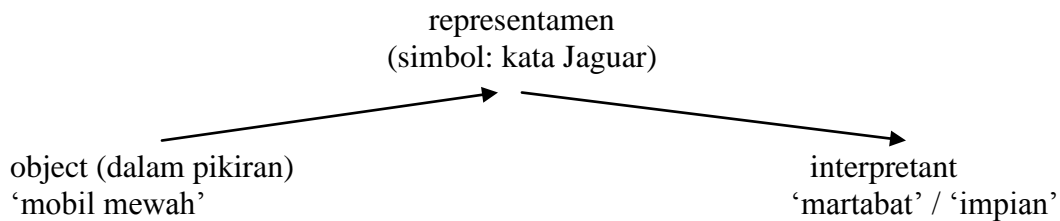
Peirce dikenal dengan konsep triadik dan trikotominya. Prinsip dasar dari tanda triadik tersebut bersifat representatif. Berdasarkan prinsip ini, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu: *Peirce called the perceivable part of the sign a representamen (literally “something that does the representing”) and the concept that it encodes the object (literally “something cast outside for observation”). He termed the meaning that someone gets from the sign the interpretant*. Rumusan ini mengimplikasikan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial atau bergantung pada konteks khusus tertentu. *Representamen* berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). Perlu dicatat bahwa secara teoritis, Peirce menggunakan istilah *representamen* dengan merujuk pada triadik secara keseluruhan. Namun secara terminologis, ia kadangkala menggunakan istilah *sign* alih-alih *representamen*. *Object* adalah sesuatu yang diwakili oleh *representamen* yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata di luar tanda.

Interpretant merupakan makna dari tanda. Pada beberapa kesempatan, ia menggunakan istilah *significance*, *signification*, atau *interpretation*³. Tanda sendiri tidak dapat mengungkapkan sesuatu. Tanda hanya menunjukkan. Tugas penafsir memberi makna berdasarkan pengalamannya (Nöth, *Hanbook of Semiotics*. 1995:42, 43). Tipologi dasar dari

² <http://studioarsitektur.com> . *Sistem Tanda, Semiotika Teks, dan Teori Kode*. 8 Desember 2008, pkl. 21.00.

³ Tampaknya Peirce menyukai penggunaan berbagai istilah untuk sebuah konsep.

Peirce dapat dilihat pada bagan berikut (Danesi dan Perron, *Analizing Culture*. 1999:74-75).



Ketiga unsur tersebut diperinci menjadi tiga trikotomi seperti terlihat pada tabel berikut.

| <i>MODE OF REPRESENTATION</i> | <i>TYPE OF REPRESENTAMEN</i> | <i>RELATION OF THE SIGN TO ITS REFERENT</i> | <i>TYPE OF INTERPRETANT THE SIGN EVOKES</i> |
|---|---|--|---|
| <i>firstness: icons</i> (physical substitute for the referents) | <i>qualisigns: refers to qualities of objects</i> (adjectives, colors, shape, etc.) | <i>iconic: representation through resemblance</i> (photo, diagram, image, metaphor, etc.) | <i>rheme: interpretants of qualisigns</i> |
| <i>secondness: index</i> (they are not substitute for their referents) | <i>sinsigns: indicate objects in time-space</i> (pointing finger, here, there, etc.) | <i>indexical: representation through indication</i> | <i>dicisign: interpretants of sinsigns</i> |
| <i>thirdness: symbols</i> (the sign-user and the referent are linked to each other by the force of historical and social convention) | <i>legisigns: refer to objects by convention</i> | <i>symbols: representation by convention</i> (word, symbols, etc.) | <i>argument: interpretant of legisigns</i> |

MODE OF REPRESENTATION

Hal tersebut berkenaan dengan tingkat keberlakuan tanda yang berkaitan dengan upaya manusia memahami dunianya.

- Dikatakan *firstness* karena ikon adalah bentuk representamen yang paling lekat dengan objek yang diwakilinya sehingga tanda dikenali pada tahap awal. Selain contoh yang telah tertera pada tabel, urutan sekuen yang normal dalam narasi juga merupakan ikon dari sekuen suatu peristiwa, contoh: kalimat Julius Caesar: *veni, vidi, vici*. Ada ikon yang terbentuk dalam konteks kultural. Oleh karena itu, manifestasinya dalam setiap budaya dapat berbeda. Dalam kerangka tersebut, Peirce menyebutnya *hypoicon*, misalnya: (1)

onomatope. Bunyi tembakan, dalam bahasa Indonesia dinyatakan dengan *dor!*, dalam bahasa Inggris *bang!*; (2) kios rokok yang berbentuk kotak rokok Marlborough. Padahal, sebelum tahun 2000, kios rokok berbentuk persegi terbuat dari potongan papan.

- Dikatakan *secondness* karena index merupakan sebab akibat atau ada kontiguitas antara tanda sekunder yang memperingatkan adanya tanda lain yang utama. Tingkat keberlakuan tanda dan pemahaman berhadapan dengan kenyataan, ada pertemuan dengan dunia luar. Pada tingkat ini, tanda masih ditandai secara individual. Contoh: dahan-dahan pohon tumbang adalah tanda dari adanya angin ribut. Sebagai tanda, indeks tidak harus selalu hadir. Ketidakhadirannya juga dapat menjadi tanda, misalnya sandal yang tidak ada pada tempatnya merupakan tanda bahwa pemiliknya ada di rumah karena sandal itu dipakainya.
- Dikatakan *thirdness* karena representamen yang tidak dapat terlepas dari konteks sejarah/sosial suatu masyarakat adalah simbol yang terbentuk berdasarkan kesepakatan; antara simbol dan interpretan tidak ada kaitan apa pun. Tingkat keberlakuan tanda dan pemahaman penafsir bersifat sebagai aturan, hukum, atau yang sudah berlaku umum, misalnya kata-kata dalam suatu bahasa (kecuali onomatope): kursi - tempat duduk; selain itu, benda atau gambar, misalnya bendera merah putih - Indonesia, bendera kuning - orang meninggal, Monas - Jakarta, logo kuda laut - Pertamina, plat mobil berwarna merah - mobil dinas.

TYPE OF REPRESENTAMEN berkaitan erat dengan *TYPE OF INTERPRETANT THE SIGN EVOKES*.

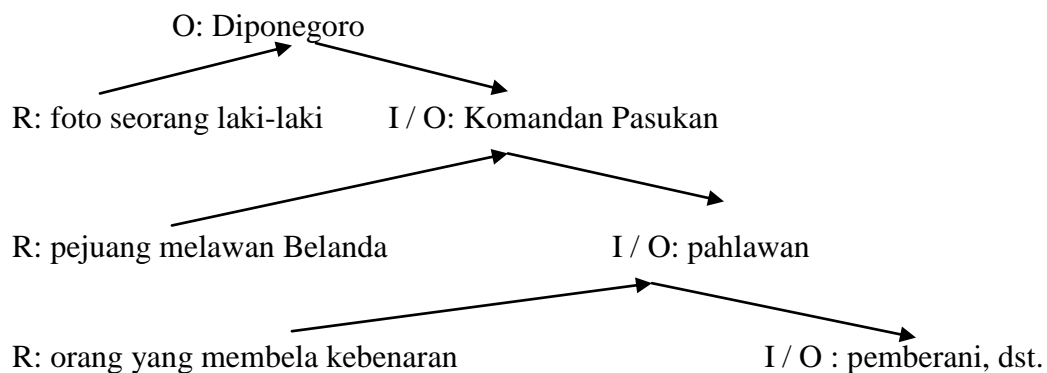
- Dari sudut pandang *interpretant*, sebuah teks adalah *rheme* apabila teks tersebut tidak lengkap, teks didominasi dengan fungsi ekspresif, atau struktur teks memungkinkan berbagai interpretasi. Contoh: teks susastra, puisi.
- Teks deskriptif, baik fiksi maupun nonfiksi memiliki ciri *dicisign* karena bersifat informatif.
- Teks ilmiah dan hukum sarat dengan *argument*.

Dari sudut pandang pragmatik, teks dapat memiliki berbagai *interpretant*, bergantung pada pengaruhnya terhadap penafsir.

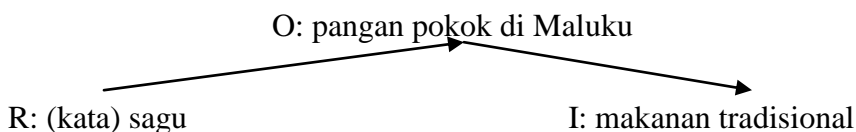
Hoed (Bahasa dan Sastra dalam Tinjauan Semiotik dan Hermeneutik. 2004:55) mengemukakan bahwa, berbeda dengan Saussure, Peirce melihat tanda tidak sebagai suatu struktur, tetapi sebagai suatu proses pemaknaan tanda yang disebutnya semiosis. Semiosis merupakan proses tiga tahap dan dapat terus berlanjut. Artinya, *interpretant*, pada gilirannya dapat menjadi *representamen*, dan seterusnya. Peirce menyatakan bahwa proses semiosis tidak terbatas, bergantung pada pengalaman. Berikut ini uraian proses semiosis.

1. pencerapan *representamen* (R) yang dilihat oleh manusia (ini yang disebut dengan “tanda”).
2. perujukan *representamen* pada objek (O) yang merupakan konsep yang dikenal oleh pemakai tanda.
3. penafsiran makna/*interpretant* (I) oleh pemakai tanda, setelah *representamen* dikaitkan dengan objek.

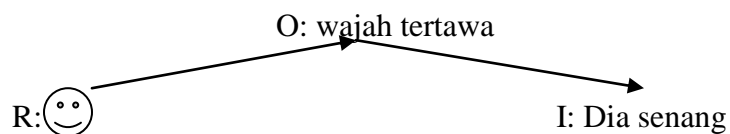
- Contoh semiosis berlanjut pada gambar:



- Contoh semiosis dalam bahasa

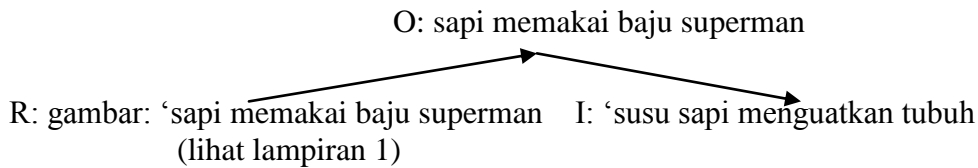


- Contoh semiosis pada emoticon⁴



⁴ Contoh diambil dari perkuliahan Prof. Dr.B.H.Hoed (Teori dan Metode Penelitian, semester gasal 2008/2009).

- Contoh semiosis pada gambar



Pada contoh ini, terjadi *interpretant* dua lapis. Lapis pertama, yaitu *interpretant* dari gambar sapi: 'kuat'. Lapis kedua diperoleh melalui lapis pertama, yaitu *interpretant* tersebut di atas.

3.2 Roland Barthes (1915- 1980)

Roland Barthes adalah tokoh strukturalis terkemuka dan juga termasuk ke dalam salah satu tokoh pengembang utama konsep semiologi dari Saussure. Bertolak dari prinsip-prinsip Saussure, Barthes menggunakan konsep sintagmatik dan paradigmatis untuk menjelaskan gejala budaya, seperti sistem busana, menu makan, arsitektur, lukisan, film, iklan, dan karya sastra. Ia memandang semua itu sebagai suatu bahasa yang memiliki sistem relasi dan oposisi. Beberapa kreasi Barthes yang merupakan warisannya untuk dunia intelektual adalah (1) konsep konotasi yang merupakan kunci semiotik dalam menganalisis budaya, dan (2) konsep mitos yang merupakan hasil penerapan konotasi dalam berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

3.2.1 Konsep Konotasi

Barthes merumuskan tanda sebagai sistem yang terdiri dari *expression* (E) yang berkaitan (*relation* –R-) dengan *content* (C). Ia berpendapat bahwa E-R-C adalah sistem tanda dasar dan umum. Teori tanda tersebut dikembangkannya dan ia menghasilkan teori denotasi dan konotasi. Menurutnya, *content* dapat dikembangkan. Akibatnya, tanda pertama (E1 R1 C1) dapat menjadi E2 sehingga terbentuk tanda kedua: E2 (=E1 R1 C1) R2 C2. Tanda pertama disebutnya sebagai denotasi; yang kedua disebutnya semiotik konotatif. Barthes menggambarkan hubungan kedua makna tersebut sebagai berikut:

| | | |
|----------------------------|-------|---------------------------------------|
| <i>Expression</i> MERAH | (R 2) | <i>Content</i> 2 'gembira/komunis' |
| | | |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|
| Tanda sekunder: konotasi | <i>Expression</i> 1 (R MERAH | 1) <i>Content</i> 1 'warna' |
|-----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|

Tanda
primer: denotasi

Denotasi merupakan makna yang objektif dan tetap; sedangkan konotasi sebagai makna yang subjektif dan bervariasi. Meskipun berbeda, kedua makna tersebut ditentukan oleh konteks. Makna yang pertama, makna denotatif, berkaitan dengan sosok acuan, misalnya kata merah bermakna 'warna seperti warna darah' (secara lebih objektif, makna dapat digambarkan menurut tata sinar). Konteks dalam hal ini untuk memecahkan masalah poli-semi; sedangkan pada makna konotatif, konteks mendukung munculnya makna yang subjektif. Konotasi membuka kemungkinan interpretasi yang luas. Dalam bahasa, konotasi dimunculkan melalui: majas (metafora, metonimi, hiperbola, eufemisme, ironi, dsb), presuposisi, implikatur. Secara umum (bukan bahasa), konotasi berkaitan dengan pengalaman pribadi atau masyarakat penuturnya yang bereaksi dan memberi makna konotasi emotif misalnya halus, kasar/tidak sopan, peyoratif, akrab, kanak-kanak, menyenangkan, menakutkan, bahaya, tenang, dsb. Jenis ini tidak terbatas. Pada contoh di atas: MERAH bermakna konotatif emotif. Konotasi ini bertujuan membongkar makna yang terselubung.

Salah satu karya besarnya yang merupakan hasil dari penerapan metode analisis struktural, konsep sintagmatik, dan paradigmatis adalah sistem busana. Ia menganalogikan dikotomi dari Saussure: *langue - parole* dengan tata busana (unsur-unsur mode dan aturannya) – aktualisasi individual. Tata busana menentukan mode pada masa tertentu. Di negara yang memiliki empat musim, ada tata busana untuk setiap musim. Sistem ini disebutnya sebagai denotasi, misalnya, warna gelap (hitam, abu-abu, biru, hijau tua) dan model tertutup untuk musim dingin, warna cerah dan untuk musim semi; model terbuka untuk musim panas.

Di samping hal tersebut, majalah mode, pada umumnya, menambahkan keterangan tentang waktu, tempat pakaian dengan model tertentu bisa dikenakan, tentang gaya perorangan, tentang efek sosial yang ditimbulkan. Ini semua termasuk ke dalam sistem konotasi mode.

3.2.2 Mitos

Mitos dari Barthes mempunyai makna yang berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum⁵. Sebaliknya dari konsep mitos tradisional, mitos dari Barthes memaparkan fakta. Mitos adalah murni sistem ideografis. Hoed (*ibid.* 59) menguraikan perjalanan konotasi menjadi mitos dari Barthes. Bagi Barthes, mitos adalah bahasa: *le mythe est une parole*. Konsep *parole* yang diperluas oleh Barthes dapat berbentuk verbal (lisan dan tulis) atau non verbal: *n'importe quelle matière peut être dotée arbitrairement de signification* 'materi apa pun dapat dimaknai secara arbitrer'. Seperti kita ketahui, *parole* adalah realisasi dari *langue*. Oleh karena itu, mitos pun dapat sangat bervariasi dan lahir di dalam lingkup kebudayaan massa. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang menetap pada suatu komunitas berakhir menjadi mitos. Pemaknaan tersebut terbentuk oleh kekuatan mayoritas yang memberi konotasi tertentu kepada suatu hal secara tetap sehingga lama kelamaan menjadi mitos: makna yang membudaya. Barthes membuktikannya dengan melakukan pembongkaran (*démontage sémiologique*).

Ciri-ciri mitos (Barthes, *Mythologies*. 1957. Hlm.122-130):

1. deformatif. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi *form (signifier)*, *concept (signified)*. Ia menambahkan *signification* yang merupakan hasil dari hubungan kedua unsur tadi. *Signification* inilah yang menjadi mitos yang mendistorsi makna sehingga tidak lagi mengacu pada realita yang sebenarnya: *The relation which unites the concept of the myth to its meaning is essentially a relation of deformation*. Pada mitos, *form* dan *concept* harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan; mitos berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, *form* dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung di dalam *form*.
2. intensional. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut. Contoh: Ketika ia berjalan-jalan di Spanyol, ia melihat kesamaan arsitektur rumah-rumah di sana dan ia mengenali arsitektur itu sebagai produk etnik: gaya *basque*. Secara

⁵ Definisi menurut kamus KBBI: cerita suatu bangsa tentang dewadan pahlawan pada zaman dulu yang mengandung penafsiran tentang asal usul semesta alam, manusia, dan bangsa itu sendiri.

pribadi, ia tidak merasa terdorong untuk menyebutnya dengan sebuah istilah. Namun, ketika ia berjalan-jalan di Paris dan ia melihat sebuah rumah yang, berbeda dengan sekitarnya, berbentuk villa kecil, rapi, bergenting merah, berdinding setengah kayu berwarna coklat tua, beratap asimetris, secara spontan, ia menyebutnya sebagai villa bergaya *basque*.

3. motivasi. Bahasa bersifat arbitrer, tetapi, kearbitreran itu mempunyai batas, misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan: *baca- membaca- dibaca- terbaca-pembacaan*. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara makna dan bentuk. Analogi ini bukan sesuatu yang alami, tetapi bersifat historis.

Berikut ini beberapa contoh mitosnya.

Hal minuman anggur di Prancis: denotasi dari anggur adalah minuman beralkohol yang bisa memabukkan. Barthes mengamatinya lebih dalam. Orang sangat menikmati anggur yang diminumnya bukan sekadar untuk bermabuk-mabukan. Hal tersebut ditunjukkan pula oleh adanya pelabelan tahun bagi minuman tersebut. Anggur dengan merek tertentu dengan usia yang semakin tua semakin mahal harganya. Di dalam menu makan, anggur mengambil bagian sintagmatik, yaitu anggur putih menyertai makanan dengan ikan, anggur merah dengan daging, dsb. Dengan demikian, konotasi anggur, yaitu kenikmatan, tertanam di dalam praktik kehidupan sehari-hari, memegang peranan dalam menu dan pada akhirnya menjadi mitos.

Di dalam *Mythologies*, Barthes mengupas 28 teks dari berbagai bidang dalam konteks kehidupan sehari-hari: pertunjukan, novel, buku petunjuk, iklan, keadaan, makanan, boneka, foto, mobil, bahan baku -plastik-, film, dan otak manusia (Einstein).

Salah satu artikel di dalam *Mythologies* berjudul *Soap-powder and Detergents* (*ibid.* 36-38). *Omo*, salah satu detergen, pada tahun 1954 dinyatakan sebagai detergen yang tidak merusak tangan dan juga dapat menyelamatkan buruh tambang dari silicosis⁶. Produk *Omo* dipromosikan secara gencar selama beberapa tahun sehingga pengguna

⁶ Gejala pneumonia yang disebabkan oleh debu silikat yang terhirup.

mengetahui perbedaan antara cairan penjernih (klor) dengan sabun bubuk (merek *Lux*, *Persil*) atau dengan detergen *Omo*. Terdapat oposisi di antara produk-produk tersebut. Barthes menganalogikannya sebagai si jahat dan si penyembuh. Zat klor merupakan sejenis cairan berapi yang dapat menyebabkan rasa “terbakar”. Reaksi yang ditimbulkan oleh produk tersebut adalah keras, bersifat abrasif ; konotasinya bahan kimia yang bersifat merusak: produk itu “membunuh” kotoran. Sebaliknya, sabun bubuk berkonotasi: kotoran dipaksa keluar sehingga benda terbebas dari ketidaksempurnaan. Dalam citra *Omo*, kotoran adalah musuh yang tak berarti dan hitam yang mengambil langkah seribu dari kain linen yang putih bersih dan halus hanya dengan sekali ancaman dari *Omo* (deformasi). Perbedaan tersebut berkorelasi secara etnografis: cairan kimia tersebut dianalogikan dengan gerakan seorang wanita yang mencuci baju ketika ia membanting-banting atau memukul-mukul baju dengan tongkat. Tindak ini cepat merusak baju. Sementara itu, sabun bubuk dianalogikan dengan wanita yang mencuci baju dengan menggilas di atas alat gilas. Iklan *Persil Whiteness* didasarkan pada pembuktian hasil. Ini merupakan kesombongan, masalah sosial yang berkaitan dengan penampilan. Iklan *Omo* juga memperlihatkan hasil kerja produk (dengan bentuk perbandingan yang paling atas -ter-), tetapi iklan mengutamakan cara kerjanya. Dengan demikian, *Omo* melibatkan pengguna dan mempunyai pengalaman langsung; pengguna menjadi kaki tangan dari kegiatan pembersihan, bukan hanya sekadar penerima hasil (intensionalitas). Jadi, nilai *Omo* adalah nilai pengguna juga. *Omo* menggunakan dua konsep, yaitu kedalaman dan berbusa (motivasi). *Omo* mencuci sampai ke dalam mengasumsikan bahwa kain linen memiliki kedalaman. Cara mengunggulkan detergen dengan cara tersebut menanamkan pengertian bahwa *Omo* adalah produk yang suka pada hal-hal yang tidak jelas yang membungkus dan memeluk tubuh setiap manusia. Konsep kedua: berbusa dikenal bermakna kemewahan. Dari butir yang sangat kecil dapat muncul dengan mudah busa yang banyak. Hal ini mengesankan bahwa produk tersebut giat bekerja, sehat, dan penuh kekuatan. Akhirnya, *Omo* memuaskan pengguna dengan kesan akan adanya udara segar, ringan, dan benar-benar merasuk sedalam-dalamnya. Kemudian, kesan ini membahagiakan seperti halnya dalam makanan (*foie gras* ‘hati angsa’, minuman anggur), dalam busana (kain *muslin* ‘kain tipis untuk tirai’, *tulle* ‘kain tule’) atau sabun (aktris yang sedang berendam). Bahkan,

busa dapat merupakan tanda spiritual (nonmaterial), dalam arti: dapat membuat sesuatu keluar dari tidak ada; busa yang merupakan hasil keluar dari sesuatu yang kecil. Pokok permasalahannya adalah menyelubungi fungsi abrasif dari detergen dengan bayangan yang indah, nyaman, dan dapat mengatasi kotoran pada serat kain tanpa merusaknya. Pada konotasi yang menetap pada komunitas Prancis tentang kedalaman dan busa itulah iklan *Omo* bertumpu.

Contoh penerapan

Iklan lemari es *Safir*

(lampiran 2)

Untuk membahas secara keseluruhan teks iklan ini, saya berpendapat bahwa teori Barthes lebih sesuai karena dapat menyatukan makna unsur-unsurnya. Teori Peirce juga dapat diterapkan pada tanda yang berupa gambar. Analisis teks iklan diawali dengan pemahaman kalimat-kalimat yang menyertai gambar.

- Sistem primer (denotasi)
 - Di sebelah kiri atas terdapat merek Panasonic dengan mottonya: *ideas for life-eco ideas*. Panasonic memproduksi berbagai produk yang mengandung gagasan-gagasan yang diperlukan dalam kehidupan.
 - Di sebelah kanan atas, ada tulisan putih yang ditulis di atas daun hijau: *eco ideas* yang bermakna ‘gagasan ekologis’
 - Kemudian ada satu kata berdiri sendiri dengan cetakan berbeda dan tanda seru: **Dahsyat!**. Kata ini menjadi judul gambar bangunan-bangunan yang dindingnya runtuh dan isinya (sebuah sofa) rusak, tetapi ada sebuah kulkas yang berdiri tegak utuh di tengah reruntuhan tersebut.
 - Di bawah gambar ada informasi tentang kelebihan kulkas tersebut yang hurufnya berukuran normal. Informasi ini diikuti dengan dua unsur andalan, yaitu DEON dan ORGANIX dengan penjelasannya.
 - Di kiri bawah ada gambar 4 kulkas berukuran berbeda.
 - Di baris paling bawah, tercantum nama PT, alamat e-mail, nomor telepon dan penawaran pelayanan yang dicetak lebih kecil daripada tulisan di atasnya.

Gambar, tulisan, serta pemahaman kita mengenai kalimat-kalimat pada tahap awal adalah E1 dan C1 pada sistem primer teori Barthes. Pemahaman merujuk pada acuan seperti pada gambar: lemari es yang kuat dengan kualitas yang dipaparkan pada teks tulis.

- Sistem sekunder (konotasi)

Selanjutnya, pemahaman sistem sekunder bergantung pada pengetahuan dan pengalaman pembaca. E1 dan C1 tersebut menjadi E2 pada sistem sekunder. Berikut ini adalah pemahaman saya pada sistem sekunder dan paparan C2 dari E2 tersebut yang berupa konotasi.

- Panasonic *ideas for life*: - *eco ideas* (di atas daun hijau segar): gagasan Panasonic memperhatikan perlindungan lingkungan hidup. Produk-produknya tidak merusak lingkungan.
- **Dahsyat!** dapat mengacu pada dua hal: (a) badai yang menghancurkan bangunan-bangunan; berarti badai sangat keras (denotasi). atau (b) kulkas yang tegak, utuh tanpa cacat sedikit pun, bahkan tampak bersih. Di sini, **Dahsyat!** bermakna ‘sangat hebat’. Menurut pendapat saya, karena ini iklan kulkas, makna yang tepat adalah yang kedua (konotasi).
- Gambar utama yang memperlihatkan semua dinding rumah runtuh, kecuali kulkas yang seolah-olah tak tersentuh badai, hendak menunjukkan betapa kuatnya kulkas itu. Gambar ini didukung oleh kalimat di bawahnya. Adjektiva yang memperlihatkan betapa kuatnya kulkas itu: *bandel, tahan lama, dan nikmati keuntungannya dalam waktu yang sangat lama..* Gambar ini dapat merupakan *index* yang memperlihatkan akibat dari badai. *Interpretant* dari *index* ini adalah kekuatan dari kulkas tersebut.
- Penjelasan tentang *DEON* dan *organix* dapat dimaknai sebagai ‘kesempurnaan’ kulkas tersebut dari segi teknologi.
- Dari segi format, Panasonic menyediakan empat ukuran. Panasonic memikirkan keragaman keperluan dan kemampuan finansial pembeli. Perbedaan ukuran tersebut juga dapat dimaknai sebagai perbedaan harga.
- Grafis dari Safir yang bernuansa warna biru muda tersamar memberi kesan kesegaran (seperti di dinginya lemari es yang selalu menjaga kesegaran isinya). Jadi, dapat disimpulkan bahwa kulkas buatan Panasonic sempurna.
- Kecilnya tulisan di baris paling bawah dapat diinterpretasikan bahwa informasi tersebut tidak terlalu penting karena lemari es dapat diperoleh di toko.

Jadi, teori Barthes dan Peirce dapat menyempurnakan analisis iklan, terutama iklan

yang terdiri dari teks verbal dan gambar. Namun, ada unsur yang tidak sesuai dengan kenyataan. Semua orang tahu bahwa lemari es berfungsi dengan listrik. Dengan hancurnya rumah tempat kulkas itu berada, demikian pula dengan rumah-rumah di sekelilingnya, meskipun kulkas tersebut secara fisik tidak rusak, kulkas tersebut tidak dapat berfungsi. Di samping itu ada unsur hiperbola semiotis yang ditunjukkan oleh gambar, seperti layaknya pada semua iklan. Menurut pendapat saya, hiperbola kali ini tidak logis karena alasan di atas tadi.

6. PENUTUP

Bagi Peirce dan Barthes, tanda dapat dimaknai secara terbuka, tetapi dibatasi oleh konteks, baik teks itu sendiri maupun konteks sosial budaya, serta pengetahuan/pengalaman pembaca. Tanda tidak memiliki makna yang stabil.

Teori Peirce dan Barthes memperlihatkan persamaan dan perbedaan dalam hal perincian pemaknaan. Barthes dengan jelas membelah makna menjadi denotasi dan konotasi. Tidak demikian halnya dengan Peirce. Ia mengatasnamakan keduanya sebagai konsep *interpretant*. Baginya, yang penting adalah proses semiosis. Oleh karena itu, dalam analisis, objek amatan memegang peranan dalam menentukan alat yang lebih sesuai: objek berstruktur dan ada perubahan makna denotasi ke konotasi atau merupakan ikon, indeks, simbol.

Konsep kedua tokoh bertemu pada titik interpretasi. *Interpretant* dari Peirce sama dengan konsep konotasi dari Barthes. Kedua teori dapat bergabung dalam suatu analisis dan saling melengkapi, terutama dalam analisis teks yang terdiri atas gambar/nonverbal (ikon dan simbol) dan unsur verbal.

Persamaan lain, yaitu makna bersifat dinamis, berubah sesuai waktu, tempat, dan penafsir.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Paris: Seuil.
- Bertens, Dr. K. 1985. *Filsafat Barat Abad XX*. Jilid II. Jakarta: Gramedia.
- Danesi, Marcel dan Paul Perron. 1999. *Analyzing Culture. An Introduction and Handbook*. Bloomington dan Indianapolis: Indiana University Press.
- Hoed, B.H. 2004. Bahasa dan Sastra dalam Tinjauan Semiotik dan Hermeneutik. di dalam *Semiotika Budaya*. Ed. T. Christomy dan Untung Yuwono. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya, Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Universitas Indonesia.
- Hoed, B.H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Bloomington dan Indianapolis: Indiana University Press. Hlm.39-47 dan 310-313.
- De Saussure, F. 1972. *Cours de Linguistique Générale*. Paris: Payot.
- Zaimar, Okke K.S. 2008. Penelitian Wacana dalam Semiotik. di dalam *Kajian wacana dalam konteks multikultural dan multidisiplin*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia.
- <http://studioarsitektur.com> . *Sistem Tanda, Semiotika Teks, dan Teori Kode*. 8 Desember 2008, pkl. 21.00.

LAMPIRAN 1

LAMPIRAN 2