

Dr. Hj. Fatimah, S.S., M.Hum.



SEMIOTIKA

dalam kajian
**IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
(ILM)**

Kata Pengantar :
Prof. Dr. A. Nuzul, S.H. M.Hum.



Editor :
Syahril, S.Pd., M.Pd.

SEMIOTIKA

DALAM KAJIAN

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT
(ILM)

SEMIOTIKA

DALAM KAJIAN

IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)

Dr. Hj. Fatimah, S.S., M.Hum.

Kata Pengantar

Prof. Dr. A. Nuzul, S.H., M.Hum.

Editor:

Syahril, S.Pd., M.Pd.



**Semiotika dalam Kajian
Iklan Layanan Masyarakat (ILM)**

Penulis:

Dr. Hj. Fatimah, S.S., M.Hum.

ISBN: 978-623-94090-7-4

Editor:

Syahril, S.Pd.,M.Pd.

Desain Sampul:

Ahmad Furqon

Penerbit:

TallasaMedia

Jl. Benteng Somba Opu (Perum Jenetallasa Permai)

Blok B4 No. 1 Gowa – Sulsel

Dicetak Oleh

Gunadarma Ilmu

Jl. H.M. Yasin Limpo – Samata Kab. Gowa

Cetakan I, Agustus 2020

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilaran mengutip atau memperbanyak Sebagian atau seluruh isi
buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Isi di luar tanggung jawab percetakan

KATA PENGANTAR

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BONE

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Menulis buku salah satu kegiatan literasi yang sangat jelas orientasinya yakni, mendokumentasikan gagasan, ide, dan pemikiran agar dapat diketahui orang lain. Oleh karena itu, menulis buku penting dibudayakan dan diwariskan dalam dunia akademik perguruan tinggi. Menulis tidak hanya melibatkan tangan dan jari-jari lentik kita untuk menuliskannya, melainkan juga memerintah kita untuk berpikir dalam menuangkan ide dan gagasan pemikiran agar menjadi tulisan yang terjal indah dan mengesankan. Oleh penggiat literasi menjelaskan bahwa, buku ibarat kunci membuka jendela dunia dan bandul dalam mencairkan kebekuan nalar dan pikiran seseorang.

Program “Gemar Menulis Buku” tahun 2020 Institut Agama Islam Negeri Bone selain bertujuan melengkapi maupun masyarakat umum, sekaligus untuk menjawab tantangan permasalahan pendidikan saat ini dengan pendekatan keislaman, kebangsaan, serta kearifan lokal menuju kehidupan unggul dan humanis sebagai bagian dari visi kejuangan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bone sebagai pendidikan tinggi keagamaan. Program “Gemar Menulis Buku” IAIN Bone dipersiapkan berkelanjutan setiap tahun melalui anggaran DIPA IAIN Bone.

Oleh karena itu, rasa syukur tak terhingga karena program “Gemar Menulis Buku” dengan akronim “Gemuk” untuk pertama

kalinya diluncurnya pada tahun akademik ini (tahun 2020) dengan estimasi 50 sampai dengan 60 judul teks buku. Program ini semula rencananya akan diberi nama Gerakan Lima Ratus Buku dengan akronim “Gelarku”. Akan tetapi atas pertimbangan tertentu, antara lain sulit menghadirkan 500 judul teks buku di hadapan pembaca sampai tahun 2022 atau akhir periode rektor (2018-2022). Akhirnya nama program diganti menjadi Program Gemar Menulis Buku dengan akronim “Gemuk”.

Selaku rektor, saya haturkan terima kasih kepada semua pihak yang turut terlibat dan mendukung pelaksanaan program ini. Diharapkan dengan program “Gemuk” ini lebih memacu peningkatan minat menulis bagi para dosen dan tenaga kependidikan di lingkungan IAIN Bone. Ide-ide yang dituangkan dalam buku yang berjudul “Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat” dengan mudah pula dipahami, ditangkap bagi pembaca, bahkan diimplementasikan. Mudah-mudahan Allah swt. senantiasa meridai usaha kita bersama, sehingga penulisan buku referensi pada program “Gemuk” ini lebih bermanfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah swt. Amin. *Ya Rabbal ‘Alamin.*

Wassalamu ‘Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Watampone, 11 Agustus 2020

Rektor IAIN Bone

Prof. Dr. A. Nuzul, S.H., M.Hum.

PRAKATA

Bismillahir Rahmanir Rahim

Assalamu "Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah, segala puji syukur senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah swt., karena atas rahmat dan ridha-Nya sehingga penulisan buku referensi berjudul *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)* ini dapat diselesaikan.

Semiotika merupakan ilmu yang mengkaji tanda dalam segala aspek kehidupan manusia. Manusia sebagai makhluk sosial dan budaya memiliki kemampuan untuk menafsirkan tanda-tanda yang ada. Seribu satu tanda yang bisa dialami oleh manusia, semua harus dimakna di dalam kehidupan. Buku ini berisi tentang materi semiotika meliputi pengertian semiotika, tokoh dan teori semiotika, dan penerapan teori semiotika dalam ILM.

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang dibuat oleh pemerintah, Badan usaha milik daerah (BUMN), dan lembaga sosial yang bertujuan untuk kemaslahatan umat manusia. Anjuran, larangan, imbauan dari pemerintah diwujudkan dalam bentuk iklan layanan masyarakat. Buku ini berisi tentang teks, iklan, iklan layanan masyarakat, dan ideologi. Iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau

mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan yang ada.

Kehadiran buku ini memberikan pemahaman teori dan penerapan contoh iklan layanan masyarakat kepada para pembaca. Utamanya pada peminat kajian ilmu tentang tanda dan penanda (semiotika). Terkhusus pada mahasiswa yang sedang menempuh kuliah pada jurusan komunikasi, tafsir, dan linguistik.

Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengharapkan kritik dan saran demi penyempurnaannya. Kiranya buku ini dapat bermanfaat sebagai salah satu sumbangan pemikiran bagi pengembangan dan kemajuan ilmu semiotika dan Iklan Layanan Masyarakat.

Akhir kata penulis mengucapkan selamat membaca dan mempelajari buku referensi ini. Teruslah menggali potensi diri yang ada untuk memperoleh hasil yang maksimal. Selamat berkarya dan jadilah golongan orang-orang yang beruntung yaitu hari ini lebih baik dari hari kemarin. Aamiin ya Robbal Alamin...

Watampone, 20 Agustus 2020

Penulis,

Fatimah

DAFTAR ISI

Kata Pengantar dari Rektor IAIN Bone	v
Prakata	vii
Daftar Isi	ix
Bab I Pendahuluan	1
Bab II Teks, Iklan, dan Iklan Layanan Masyarakat.....	9
A. Teks	9
B. Iklan	11
C. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)	15
D. Efek Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat	18
Bab III Tokoh dan Teori Semiotika	23
A. Semiotika	23
B. Konsep tanda menurut F.D. Saussure	31
C. Konsep tanda menurut C.S Peirce	34
D. Konsep tanda menurut R. Barthes	45
Bab IV Denotasi dan Konotasi	51
Bab V Mitos dan Ideologi	57
A. Mitos	57
B. Ciri-ciri Mitos Menurut Roland Barthes	65
C. Ideologi	67
Bab VI Semiotika Iklan dan Visual	73
A. Semiotika Iklan	73
B. Semiotika Visual	75
1. Foto	76

2. Gambar	78
3. Ilustrasi	80
4. Warna	80
5. Logo	81
6. Tipografi	82
Bab VII Fungsi Komunikasi Bahasa dan Teori Tindak Tutur	87
A. Linguistik	87
1. Kata	90
2. Frasa.....	91
3. Kalimat	92
B. Fungsi Komunikasi Bahasa	94
C. Teori Tindak Tutur	96
Bab VIII Kajian Semiotika dalam Iklan Layanan Masyarakat	99
A. Makna Denotasi dan Konotasi Penanda Verbal dan dan Nonverbal ILM di Kabupaten Bone	99
B. Konstruksi Mitos dan Ideologi pada Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone	146
C. Efek komunikasi dalam konteks mitos pada teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone	153
Bab IX Penerapan Semiotika Dalam Iklan Layanan Masyarakat	179
Bab X Penutup	187
Daftar Rujukan	189
RIWAYAT HIDUP PENULIS.....	197

PENDAHULUAN

Perkembangan media komunikasi termasuk iklan mampu menyentuh segenap lapisan sosial dan menyebar secara meluas tanpa batas. Melalui iklan memungkinkan orang di seluruh dunia dapat saling berkomunikasi menyampaikan pesan dan menerima pesan. Komunikasi dapat terjalin oleh karena adanya dukungan berbagai media yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Namun, hal yang lebih penting diketahui di balik pesan itu tersambungannya informasi sebagai hasil dari konstruksi realitas yang terekspresikan dengan menggunakan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa melalui kata-kata yang dipilih pengirim pesan pada hakikatnya mengespresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikatornya lepas dari kehidupan manusia pada era informasi global seperti saat ini. Dengan mudahnya dengan maksud untuk menyalurkan pesan kepada penerima atau sasarnya.

Iklan tidak akan lepas dari kehidupan manusia pada era informasi global seperti saat ini. Dengan mudahnya jargon-jargon iklan, merasuki alam berpikir masyarakat dalam berkomunikasi. Itu sebabnya Barthes (dalam Culler, 2002: 110) mengungkapkan bahwa bahasa di dalam iklan dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara produsen dengan konsumen. Melalui gambar atau foto dan kata-kata atau teks, sebuah iklan menghasilkan tanda semiotika di dalamnya terkandung penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda pada tahap selanjutnya kemudian membentuk makna denotatif yakni makna eksplisit yang

hanya merupakan penyampaian informasi. Selain makna denotatif, tanda tersebut menyimpan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi, dan nilai-nilai budaya. Jenjang pemaknaan tanda tersebut membentuk sebuah proses komunikasi yang mempunyai kekuatan penting terhadap iklan sebagai sarana pemasaran dalam penyajian informasi yang berlanggam persuasif.

Pesatnya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini kemudian memberikan tantangan dan kemudahan untuk menghasilkan iklan-iklan yang mengandung pesan persuasif. Pihak produsen atau sumber informasi menggunakan bahasa persuasif menyajikan iklan-iklannya yang bertujuan untuk membujuk dan mengajak masyarakat sebagai sasarannya untuk melakukan sesuatu. Misalnya harapan memiliki benda, membeli sesuatu, melakukan hal khusus, bersikap dan sebagainya. Motif persuasif adalah tujuan utama pembuat iklan untuk memberikan stimulus dan keinginan masyarakat agar memiliki, membeli, melakukan dan sebagainya, sesuai harapan produk. Cita rasa bahasa persuasif tersebut sangat menonjol dalam iklan komersial untuk mendapatkan keuntungan berupa materi.

Berdasarkan tujuan, iklan terbagi atas dua kategori yaitu iklan komersial dan iklan nonkomersial yang biasa disebut Iklan Layanan Masyarakat yang disingkat ILM (Jaiz, 2014: 68). Iklan Layanan Masyarakat memiliki sisi perbedaan dengan iklan barang dan jasa yang bersifat komersial. ILM menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi dalam lingkungan sosialnya, tidak terkecuali kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan bermasyarakat. Iklan kategori ILM biasanya banyak diproduksi oleh pemerintah atau organisasi sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi yang seluas-luasnya

kepada masyarakat. Konten ILM pada umumnya fokus pada aspek pendidikan, kesehatan, dan lingkungan dan sebagainya. Pemerintah sebagai produsen iklan ILM tersebut berusaha memberikan informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan kemaslahatan kehidupan dan mengajak masyarakat untuk berperan aktif (Pujiyanto, 2013: 4).

Lebih lanjut Pujiyanto (2013: 11) mengemukakan, ILM merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif dan mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Iklan layanan masyarakat muncul didasari pada kondisi negara/ masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

Terkait dengan perkembangan komunikasi secara global saat ini, posisi ILM hadir di berbagai media massa dan dunia publik secara umum untuk menyampaikan pesan sosial dengan berbagai pendekatan. Namun, fakta sosial menunjukkan bahwa khalayak relatif kurang merespon ILM disebabkan jarak persepsi dan pemahaman pembuat iklan dan pembaca yang berbeda terhadap informasi sosial yang disampaikan melalui ILM tersebut. Kajian mengenai iklan komersial maupun nonkomersial merupakan objek penelitian yang menarik karena melibatkan piranti-piranti bahasa di dalamnya, baik verbal maupun nonverbal (visual).

Perlu diketahui bahwa kehadiran ILM dimaksudkan sebagai pesaing terhadap keberadaan iklan komersial. Dikatakan seperti itu, karena selama ini iklan komersial sering dituduh menggalakkan budaya konsumtif. Iklan komersial menjadi propaganda yang sangat efektif untuk merangsang konsumen untuk materialisme,

berkonsumsi tinggi, dan menyuburkan sifat boros. Efek iklan-iklan komersial mengondisikan masyarakat agar tergerak untuk membeli suatu barang atau jasa walaupun bukan kebutuhan.

Iklan layanan masyarakat pada dasarnya diberi label iklan “plat merah” secara esensial merupakan media untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Sebagai pesaing iklan komersial, dalam hal saluran informasi, media semacam ini sering digunakan pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyebarluaskan program-programnya. Sebagai contoh, ILM yang dibuat untuk menyukseskan program PLN pascabayar diganti dengan prabayar. Program hidup sehat dengan jargon “ayo sukseskan germas” program Keluarga Berencana (KB), program keselamatan berlalu lintas, dan gerakan ayo kerja. Hal tersebut merupakan imbauan pemerintah daerah supaya Aparat Sipil Negara (ASN) berfungsi sebagai pelayan yang sebenarnya dan masyarakat lebih produktif bekerja dan sebagainya.

ILM berperan dalam menciptakan kesadaran masyarakat sekaligus mengajak melakukan sesuatu sebagaimana di Yogyakarta pernah terjadi krisis pendidikan oleh karena predikat kota Yogyakarta sebagai kota “pelajar” dan pendidikan sehingga predikatnya sudah hampir tidak melekat lagi karena sebagian besar mahasiswa malas kuliah. Situasi itu terjadi dalam masa berkepanjangan, mengakibatkan orang tua para pelajar kecewa terlanjur sudah mengirim anaknya ke Yogyakarta untuk kuliah tetapi ternyata anaknya sering membolos. Kondisi ini dicermati oleh tim kreatif periklanan, dengan cara membuat stiker berbunyi “katanya kuliah”. Stiker ini ditempelkan di kantin sehingga mereka membaca dan menjawab sendiri, dengan teks-teks “katanya kuliah kok di kantin”. ILM ini memberi pesan efektif untuk menyadarkan

mahasiswa sebagai sasaran untuk kembali aktif kuliah (Pujiyanto, 2013: 195).

Masalah serupa juga muncul di Singapura sekitar tahun 1989 masyarakatnya mengalami krisis “ketuhanan”, ditandai perilaku masyarakat di sana tidak mau lagi ke gereja. Biasanya gereja tiap minggu selalu dipenuhi pada saat ibadah, tetapi pada saat itu masyarakatnya dihindangi rasa bosan beribadah ke gereja. Pada suatu waktu pemerintah mencoba mendekati *Advertising Council* Singapura untuk ikut memikirkan dan menyelesaikan permasalahan negara ini. Diciptakanlah iklan layanan masyarakat di televisi yang dikemas seakan-akan besok akan kiamat, yang diperlihatkan hujan deras, petir menyambar dan bersuara keras, bumi bergoncang, dan makhluk hidup yang porak-poranda yang seakan-akan kiamat sudah datang. Iklan layanan masyarakat ini selalu ditayangkan di seluruh televisi Singapura agar dilihat oleh masyarakat yang malas ke gereja (Pujiyanto, 2013: 194-195).

Di Kabupaten Bone, Pemerintah gencar menyerukan ILM “ayo salat berjamaah di masjid” yang dipasang di lokasi yang strategis seperti di dekat lampu merah dan di sejumlah persimpangan jalan. Hal ini terjadi karena bangunan masjid yang banyak dengan fasilitas yang sangat memadai, namun terkendala orang-orang yang akan jamaah yang akan shalat di masjid. Imbauan melalui ILM yang dilakukan oleh Wakil Bupati bekerjasama dengan dewan masjid ternyata sangat efektif. Terbukti masjid-masjid yang ada di Kabupaten Bone telah ramai dengan jamaah yang shalat berjamaah pada waktu-waktu salat fardu. Bahkan masjid telah menjadi pusat informasi bagi masyarakat di setempat, misalnya untuk menyampaikan berita duka, kerja bakti, dan lain-lain.

ILM menyajikan tanda-tanda dengan pesan komunikatif dengan menyelaraskan fenomena yang muncul di masyarakat.

Melalui tanda-tanda komunikasi itulah pesan tersebut menjadi bermakna sebagai peneguh bagi subjek-subjek yang dirujuk. Jelas terbaca bahwa tanda-tanda yang ada pada ILM, adalah tanda yang bermakna denotasi, di samping ada pula berbentuk konotasi, bahkan ada yang telah menjadi mitos, dan dari mitos menjadi ideologi di masyarakat. Penyajian teks ILM dalam mengabarkan pesannya pun terkadang kalah menarik dari iklan komersial, bahkan ideologi iklan komersial lebih mudah merasuki alam pikiran masyarakat dibandingkan ideologi ILM.

Suatu hal yang menjadi fenomena menarik pada ILM adalah setiap instansi atau lembaga, baik milik pemerintah, maupun swasta, secara gencar memasang iklan layanan masyarakat pada tempat-tempat yang sangat strategis. Misalnya persimpangan jalan, bangunan-bangunan tinggi, di depan kantor pemerintah, kantor BUMN, bahkan di mobil-mobil dinas pemerintah. Akan tetapi, tampilan ILM yang ada, sangat berbeda dengan ILM yang diproduksi di daerah lain, misalnya Yogyakarta. ILM yang dibuat oleh instansi di bawah naungan Pemerintah Daerah, terlihat ada perwajahan yang menunjukkan citra lokal, terutama dari segi bahasa yang menunjukkan kode bahasa dan budaya Jawa. Kesan serupa terhadap ILM dikeluarkan oleh Pemda Bone yang secara sosial berlatar masyarakat dan budaya Bugis, menyajikan narasinya secara *"to the point"*, ringkas, dan apa adanya, dibandingkan dengan ILM yang sifatnya skala nasional. Identitas naratif teks Bugis yang *to the point*, hal tersebut senada dengan pendapat R.A. Kern (dalam Hadrawi, 2015: 6-7) yang mengatakan "jika dibandingkan dengan apa yang tercatat sebagai cerita-cerita sejarah di daerah Indonesia yang lain, maka dilihat betapa ringkas dan realistik orang Bugis Makassar mencatat fakta-fakta kehidupannya ke atas Lontara. Kern mengatakan bahwa naskah Bugis dan Makassar yang memiliki kualitas tinggi itu, memberi kesan bahwa orang Sulawesi Selatan

mencatat perkara-perkara yang berlaku secara sederhana dan jujur”.

Hal serupa dikemukakan oleh Nurhayati Rachman (2019), yang menyatakan bahwa budaya orang Bugis adalah budaya terbuka. Lebih lanjut dikatakan bahwa dalam diri orang Bugis terdiri atas sebelah kanan adalah sejarah dan sebelah kiri adalah pembaruan. Orang Bugis sangat patuh terhadap sejarah atau dengan kata lain, mereka mengingat wasiat nenek moyang atau *pappaseng to riolo*.

Salah satu iklan layanan masyarakat yang sangat menarik adalah iklan Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang berbunyi: “Saatnya beralih pada listrik pintar”. Listrik pintar dalam hal ini adalah listrik yang menggunakan *voucher pulsa* Prabayar. Produk Prabayar dan Pascabayar sebenarnya sudah lama digunakan oleh penyedia jaringan seluler di Indonesia maupun di dunia. Istilah Prabayar pada listrik PLN adalah sebelum menggunakan listrik, konsumen harus membayar terlebih dahulu Kwh listrik yang akan digunakan. Di Indonesia Kwh ini disediakan dengan nominal 20, 50, 100 ribu dan seterusnya. Jika Kwh listrik kosong, lampu tidak akan menyala. Perbandingan antara *voucher* listrik pulsa, konsumen bisa memprediksi pemakaiannya setiap bulan sehingga dapat melakukan penghematan. Lain halnya listrik pascabayar, konsumen tidak perlu memikirkan jumlah pemakaian listrik pada tiap bulannya. Jika ditinjau dari kajian semiotika, maka iklan layanan masyarakat PLN “saatnya beralih pada listrik pintar” mengajak masyarakat atau konsumen PLN harus selalu memikirkan jumlah pemakaian listrik yang telah dibayar. Dalam hal ini, ILM listrik pintar ini menyiratkan sebuah konotasinya, yakni ciri-ciri orang yang pintar adalah pribadi yang berpikir. Pada ILM ini telah terekonstruksi mitos di dalam masyarakat tentang konsepsinya mengenai listrik pintar.

Hal yang diuraikan di atas memberikan kesan bahwa ILM sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, itulah sebabnya sehingga semua imbuhan atau anjuran, peringatan, larangan yang dikeluarkan oleh pemerintah baik daerah dan pusat maupun BUMN, sangat efektif apabila menggunakan ILM. Uniknya, ILM yang ada di Kabupaten Bone, selalu ada seiring dengan peringatan peristiwa tertentu. Perbedaan yang sangat menonjol dari ILM yang ada adalah setiap ILM yang terpasang, ada foto pejabat sebagai pembuatan kebijakan tersebut. Bahkan foto-foto tersebut sangat besar dibanding pesan-pesan yang akan dikomunikasikan kepada khalayak.

Iklan Layanan Masyarakat tersebut sarat dengan tanda-tanda yang perlu diberi makna dan ditafsir. Oleh karena itu, sudut pandang semiotika sangat tepat untuk menjawab penanda dan petanda yang terepresentasikan. Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh lembaga-lembaga atau instansi pemerintah dan BUMN yang ada di Kabupaten Bone ditinjau dari sudut semiotika. Dengan harapan bahwa kajian semiotika mampu mengungkap mitos yang terkandung dalam teks-teks ILM. Lebih lanjut mitos dan ideologi yang terungkap mampu memengaruhi perilaku masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut.

Keberhasilan sebuah ILM apabila ideologi yang dikandung menjadi mitos di kalangan masyarakat. Walaupun tidak dipungkiri bahwa ILM pada umumnya menggunakan diksi bermakna denotasi atau pemaknaan pertama. Fenomena inilah yang menjadi awal ketertarikan penulis untuk menulis buku referensi berjudul *“Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat”*

TEKS, IKLAN, DAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

A. Teks

Teks adalah kombinasi tanda. Tanda terjalin bersama untuk membentuk teks, sehingga gagasan tentang teks melibatkan pelbagai ide kombinasi sintagmatik dan juga pilihan paradigmatis (Thwaites, 2009: 112). Sintagmatik adalah relasi antarkomponen dalam struktur yang sama, sedangkan paradigmatis adalah relasi antara komponen lain di luar struktur itu (Hoed, 2011: 31).

Tipe-tipe teks yang jelas adalah kalimat yang ditulis seseorang atau pakaian *fashion* yang dikenakan seseorang. Masing-masing teks ini memiliki segi paradigmatis dan sintagmatik. Kata dan pakaian bisa dipikirkan sebagai tanda, dan keduanya bergabung bersama membentuk teks verbal dan teks *fashion*.

Dalam sebuah kalimat, sejumlah pilihan dibuat, kata-kata mana yang harus dimasukkan (selalu ada kata atau frasa sinonim yang dapat digunakan), dan pelbagai pilihan yang dibuat tampaknya didasarkan pada sejumlah faktor seperti konvensi, kode dan konotasi sebagaimana juga kosakata penulis, dan kode serta strategi retorika apa yang harus digunakan (apakah sesuatu atau dikatakan secara langsung atau secara ironis, secara datar atau persuasif). Berbagai pilihan paradigma atau kata-kata akan bergantung pada strategi mana yang digunakan dan fungsi mana yang dominan.

Teks adalah wacana yang terpaten dalam tulisan. Sedangkan menurut Beaugrande, teks adalah satuan kebahasaan yang punya wujud dan isi dengan enam kriteria, yaitu: 1) kohesi: ada kaitan semantik di antara unsur-unsurnya dan ditandai secara formal; 2) koherensi: isinya memenuhi logika tekstual; 3) intensionalitas: teks diproduksi dengan maksud tertentu; 4) keberterimaan: berterima dengan masyarakat pembaca; 5) intertekstualitas: ada kaitan semantik dengan teks lain; 6) informativitas: mengandung informasi dan pesan.

Ricour mengajukan suatu definisi yang mengatakan bahwa teks adalah wacana (berarti lisan) yang difiksasikan ke dalam bentuk tulisan. Dengan demikian, teks adalah wacana lisan dalam bentuk tulisan. Hidayat dalam Sobur, (2012: 53).

Ricour dalam (Haryatmoko, 2017: 267), menganggap tindakan sosial juga sebagai teks. Tindakan yang bermakna mengandung empat ciri tekstualitas, yaitu: 1) otonomisasi tindakan (seperti otonomisasi teks), 2) Inskripsi sosial seperti halnya teks merupakan terpateninya wacana dalam tulisan), 3) relevansi tindakan (seperti teks membawa pesan), dan 4) tindakan sebagai karya terbuka (seperti teks juga terbuka bagi penafsir-penafsir berikutnya). Keempat ciri tekstualitas ini memungkinkan memperlakukan gambar, foto, film, patung, musik atau semua bentuk seni sebagai teks.

Budiman (2011: 115) mengatakan teks bisa juga diartikan sebagai “seperangkat tanda yang ditransmisikan dari seorang pengirim kepada seorang penerima melalui media tertentu dan dengan kode-kode tertentu”. Pihak penerima, yang menerima tanda-tanda tersebut sebagai teks, segera mencoba menafsirkan berdasarkan kode-kode yang tepat dan telah tersedia.

Bahasa dalam bentuk teks selalu membawakan fungsi-fungsi sosial dari suatu proses sosial yang terbentuk di dalam suatu

masyarakat. Dalam keadaan yang demikian, teks selalu mengandung nilai-nilai dan norma-norma kultural yang dimiliki oleh suatu masyarakat. Sebuah teks juga dibentuk dengan kandungan ideologis partisipannya.

Keberadaan bahasa sebagai teks selalu dikelilingi oleh lingkungannya, baik fisik maupun nonfisik yang secara langsung mendukung keberadaan suatu teks, atau dengan kata lain teks selalu berada dalam konteksnya. Dengan demikian, teks tidak bisa ditentukan oleh panjang pendeknya berdasarkan jumlah kata, kalimat, atau paragraf yang dimiliki suatu teks. Teks tidak bisa didefinisikan sebagai perluasan dari bentuk-bentuk gramatikal (kumpulan kata, kalimat dan paragraf). Suatu teks biasa hanya berupa satu kata, satu kalimat, satu paragraf, tetapi bisa mencapai satu buku, atau satu uraian panjang. Yang penting adalah unit bahasa itu berada dalam konteks dan membawakan suatu fungsi sosial tertentu (Santosa, 2003: 17).

B. Iklan

Iklan dalam bahasa Melayu, berasal dari bahasa Arab, yaitu *l'lan* atau *l'lanun*) secara harfiah berarti "informasi". *Advertising* atau iklan berasal dari bahasa Latin, *advertere* yang berarti 'menarik perhatian seseorang terhadap sesuatu'. Sementara itu, periklanan menurut *Kamus Istilah Periklanan Indonesia* adalah pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media, antara lain: pers, radio, televisi, bioskop, yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindak membeli atau mengubah perilakunya (Nuradi, 1996:4).

Otto Kleppner, seorang ahli periklanan terkenal merupakan orang yang berjasa besar dalam merunut asal muasal istilah *advertising*. Dalam bukunya berjudul *Advertising Procedure*,

dituliskan bahwa istilah *advertising* berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Jadi pengertian seperti ini sebenarnya tidak ada bedanya dengan pengertian komunikasi sebagaimana halnya dalam ilmu komunikasi. (Jaiz, 2014: 1).

Istilah iklan juga sering disebut dengan nama yang berbeda-beda. Di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut dengan *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclamare* yang kemudian sering disebut reklame. Reklame berasal dari bahasa Spanyol yaitu *Re* dan *Clamos*. Sedangkan dalam bahasa Latin *Re* dan *Clame*. *Re* artinya berulang-ulang sedangkan *clame* atau *clamos* artinya berteriak, sehingga secara bahasa reklame adalah suatu teriakan atau seruan berulang-ulang, atau meneriakan sesuatu secara berulang-ulang.

Di Indonesia istilah iklan sering disebut dengan istilah lain yaitu *advertensi* dan *reklame*. Kedua istilah tersebut diserap dari bahasa aslinya yaitu bahasa Belanda dan Perancis. Namun kini sebutan kata iklan lebih sering digunakan dibanding dengan istilah *advertensi* dan *reklame*.

Lebih lanjut Jaiz (2014: 2) mengutarakan bahwa beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan dalam sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada pula yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Keseluruhan definisi tersebut membawa konsekuensi arah yang berbeda-beda. Bila dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Dalam perspektif iklan cenderung menekankan pada aspek penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif yang disampaikan melalui media khusus. Perspektif pemasaran lebih menekankan pemaknaan iklan sebagai alat pemasaran yaitu

menjual produk. Sementara dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan.

Kotler (2002: 68) mendefinisikan bahwa periklanan adalah bentuk penyajian dan promosi ide, barang dan jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Sementara Howard Stephenson menyatakan bahwa iklan adalah suatu kegiatan yang menggunakan sewa tempat pada salah satu media komunikasi, di mana suatu perusahaan memperkenalkan hasil produksi barang atau jasa yang baru, agar masyarakat mengetahui produksi barang atau jasa tersebut.

Menurut Kasali (1995: 21), iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan oleh suatu masyarakat lewat suatu media. Namun demikian, untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1995: 369), iklan adalah (1) berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan. (2) pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat-tempat umum.

Periklanan adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yaitu si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran atau terbitnya iklan. Adapun iklannya itu sendiri biasanya dibuat atas permintaan pemasang iklan itu atau bagian humas (*public relation*) lembaga pemasang iklan itu sendiri (Suhandang, 2005).

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk atau jasa dari pengirim pesan (lembaga/ produsen) ke

penerima pesan (masyarakat) yang bersifat “statis dan dinamis” agar masyarakat terpancing, tertarik, tergugah untuk menyetujui, dan mengikuti. Penyampaian pesan secara tidak langsung dipublikasikan melalui media massa atau media lain yang terbaca oleh masyarakat (Pujiyanto, 2013: 4).

Aacker & Myers (dalam Jaiz, 2014: 5) mengatakan bahwa secara umum iklan mempunyai dampak untuk: (1) menarik calon konsumen menjadi konsumen yang loyal selama jangka waktu tertentu. (2) mengembangkan sikap positif calon konsumen yang diharapkan dapat menjadi pembeli yang potensial pada masa mendatang. Semua iklan membutuhkan waktu. Untuk produk yang sudah dikenal, hasil dapat dilihat setelah dilakukan kampanye terus menerus selama satu tahun. Sementara untuk produk baru memerlukan waktu sampai lima tahun.

Menurut Bovee (dalam Liliweri, 1992: 47), iklan mempunyai fungsi pemasaran, komunikasi, pendidikan, ekonomi, dan fungsi sosial. Fungsi pemasaran adalah untuk menjual informasi tentang barang atau jasa melalui media. Fungsi komunikasi karena iklan berisi informasi mengenai barang atau jasa yang disebarluaskan kepada khalayak. Fungsi pendidikan karena masyarakat dapat membaca, menonton, atau mendengar dapat memetik suatu pelajaran dari iklan. Sebagai contoh, iklan memberikan pelajaran tentang cara seseorang melindungi diri dari ancaman pencemaran lingkungan, banjir maupun cara pencegahan suatu penyakit. Dari segi ekonomi, iklan menguntungkan produsen maupun konsumen. Produsen diuntungkan karena bisa meningkatkan hasil penjualannya dan konsumen dapat mengetahui barang yang ada di pasaran dan lokasi penjualan produk yang terdekat ataupun terjauh.

Periklanan merupakan sarana penyampaian pesan suatu produk/ jasa maupun sosial. Berdasarkan sifatnya iklan terdiri atas

dua, yaitu: *Pertama*, iklan yang bersifat komersial, merupakan iklan yang mengomunikasikan hal yang bersifat perdagangan yang sering disebut “iklan komersial”, Iklan komersial bertujuan mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa yang dimuat di media massa dan media lain. *Kedua*, Iklan yang bersifat nonkomersial merupakan iklan yang mengomunikasikan hal-hal yang bersifat sosial yang sering disebut “Iklan Layanan Masyarakat (ILM)”. Iklan Layanan Masyarakat merupakan bagian dari kampanye *sosial marketing* yang bertujuan “menjual” gagasan atau ide untuk kepentingan layanan masyarakat (Pujiyanto, 2013: 4).

C. Iklan Layanan Masyarakat (ILM)

Iklan Layanan Masyarakat merupakan terjemahan dari *public service advertising* (PSA) adalah iklan yang menyajikan pesan-pesan sosial yang bertujuan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus mereka hadapi, yakni kondisi yang bisa mengancam keselarasan dan kehidupan umum. Iklan layanan masyarakat adalah salah satu upaya untuk mempersuasi masyarakat dengan cara mengajak dan mengimbau mereka untuk mengerti, menyadari, turut memikirkan, serta menempatkan posisinya agar tidak larut dan terjerumus dengan permasalahan (<http://digilib.petra.ac.id>).

Iklan layanan masyarakat (ILM) menurut kamus istilah periklanan Indonesia adalah jenis periklanan yang dilakukan oleh pemerintah, suatu organisasi komersial ataupun nonkomersial untuk mencapai tujuan sosial atau sosio ekonomis, terutama untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat (Nuradi, 1996: 36).

Iklan layanan masyarakat (ILM) adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mengajak atau mendidik khalayak di mana tujuan akhir bukan untuk mendapatkan keuntungan

ekonomi, melainkan keuntungan sosial. Keuntungan sosial yang dimaksud adalah munculnya penambahan pengetahuan, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang diiklankan, serta mendapatkan citra yang baik di mata masyarakat. Secara normatif, bertambahnya pengetahuan, dimilikinya kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat tersebut sangat penting bagi kualitas kehidupan masyarakat itu sendiri. Umumnya, materi pesan yang disampaikan dalam iklan jenis ini berupa informasi-informasi publik untuk menggugah khalayak melakukan sesuatu kebaikan yang sifatnya normatif (Widyatama, 2007: 100).

Iklan bukan semata-mata pesan bisnis yang hanya berbicara usaha mencari keuntungan sepihak. Iklan juga mempunyai peran yang sangat penting bagi berbagai kegiatan nonbisnis. Di negara-negara maju iklan telah dirasakan manfaatnya dalam menggerakkan solidaritas masyarakat saat menghadapi masalah sosial tertentu.

Dalam iklan tersebut, disajikan pesan-pesan sosial yang dimaksudkan untuk membangkitkan kepedulian masyarakat terhadap sejumlah masalah yang harus dihadapi, yaitu kondisi yang bisa mengancam keserasian dan kehidupan umum. Iklan tersebut oleh Kasali disebut dengan iklan layanan masyarakat (Kasali, 1995: 201).

Iklan layanan masyarakat (ILM) merupakan ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/ kurang baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Iklan Layanan Masyarakat muncul didasari oleh kondisi negara/ masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial, sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial. Iklan Layanan Masyarakat

selalu berkembang sesuai dengan perkembangan masyarakat, teknologi, dan permasalahan yang terjadi di masyarakat. Setiap iklan membutuhkan penanganan khusus dan khas agar pesan yang diiklankan mendapat perhatian dari kelompok masyarakat. Tugas utama suatu ILM adalah menginformasikan pesan sosial kepada masyarakat agar tertarik dan mengikutinya/ menjalankannya (Pujiyanto, 2013: 9).

Sebagai contoh, iklan layanan masyarakat antinarkoba, subsidi listrik, hemat listrik, pemilu yang jujur dan adil, kebakaran hutan, bencana alam, kerukunan agama, ras, golongan, dan suku, pelestarian lingkungan hidup, konservasi hutan, imunisasi nasional, flu burung, membudayakan penggunaan helm dan sabuk pengaman, tertib berlalu lintas, dan lain-lain. Biasanya tema-tema tersebut disesuaikan dengan masalah nasional yang sedang aktual di tengah masyarakat.

Iklan layanan masyarakat (ILM) dapat diterima masyarakat, tentunya perlu konsep yang baik dan pengetahuan yang luas, yaitu kemampuan mengkaji dan memilih data tentang audiens dan tema yang hangat di masyarakat, serta ilmu yang berhubungan dengan kemanusiaan (antropologi, sosiologi, psikologi), ilmu komunikasi, pengetahuan bahasa (verbal dan visual), kemampuan merancang, dan mengatur elemen-elemen desain dalam karya ILM.

Kasali (1995) mengatakan bahwa sebelum menciptakan ILM perlu melakukan langkah-langkah identifikasi masalah serta pemilihan dan analisis kelompok sasaran, yaitu:

- a. Menganalisis kebutuhannya, suasana psikologi dan sosiologi yang melingkupinya, bahasanya, jalan pikirannya, serta simbol-simbol yang dekat dengannya.

- b. Menentukan tujuan khusus ILM tentang apa yang harus dicapai dalam kampanye tersebut. Tujuan menyangkut penambahan jumlah yang dilayani klien sampai peningkatan kesadaran masyarakat terhadap adanya organisasi atau program-program khusus.
- c. Menentukan tema ILM. Tema ILM adalah topik pokok atau *selling points* yang ingin dituju oleh ILM. Suatu tema ILM harus berpusat pada topik atau dimensi program yang sangat penting bagi klien.
- d. Menentukan anggaran ILM yang diperlukan untuk suatu kampanye selama periode tertentu.
- e. Perencanaan media yang meliputi identifikasi media yang ada dan tersedia, memilih media yang cocok dan dapat digunakan, dan menentukan waktu dan frekuensi pemublikasian.
- f. Menciptakan pesan-pesan ILM. Komponen-komponen suatu ILM termasuk *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, *artword* dan tanda/logo yang menarik dan memelihara perhatian sasaran.
- g. Menilai keberhasilan kampanye tersebut melalui serangkaian evaluasi. Evaluasi ini dilakukan sebelum, selama, dan sesudah kampanye dipublikasikan.

D. Efek Komunikasi Iklan Layanan Masyarakat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, efek diartikan: akibat; pengaruh. Yaitu kesan yang timbul pada pikiran penonton, pendengar, pembaca, dan sebagainya (sesudah mendengar atau melihat sesuatu) (Tim Penyusun KBBI, 1995: 250). Banyak faktor memengaruhi cara pesan-pesan dipahami dari materi media, dalam hal ini iklan layanan masyarakat, dan cara materi memengaruhi audiens yaitu sumber, konteks, dan pesan.

Sumber berkaitan dengan hakikat kekuasaan yang dimiliki oleh orang-orang yang menyampaikan pesan. Sumber terutama merujuk pada orang-orang yang menciptakan materi tersebut dan orang yang mempresentasikannya kepada audiens/ penerima pesan. Sebagai contoh, terdapat kekuasaan rujukan (*referent power*) ketika para penonton dapat mengidentifikasi diri dengan seorang presenter sebagai seseorang yang termasuk “tipe” mereka sendiri dan dengan pandangan-pandangan presenter tersebut. Kemudian mereka akan cenderung untuk memercayai apa yang dilakukan oleh orang tersebut. Selain itu, kekuasaan pakar (*expert power*), ketika para pembaca majalah cenderung dapat memercayai apa yang diinformasikan kepada mereka seseorang yang disebut sebagai pakar atau yang mereka percayai sebagai pakar.

Demikian pula, terdapat konsep para pembuat opini (*opinion makers*) di media. Mereka adalah individu-individu terhormat yang dianggap berpengetahuan luas dan layak dipercayai, sehingga dengan mudah dapat dipercayai. Para pembaca berita merupakan contoh dari orang-orang seperti itu. (Burton, 2008: 242).

Konteks adalah hal yang berada bersama dengan teks dan menjadi lingkungan atau situasi penggunaan bahasa. Terdapat konsep para pemimpin opini yang disesuaikan dengan suatu konteks sosial. Riset telah memperlihatkan bahwa sebagian besar orang dalam kelompok-kelompok sosial cenderung mendengarkan kepada individu-individu terhormat tertentu (orang tersebut dapat berupa ibu, sahabat, guru, pimpinan). Jika orang-orang ini menyokong opini yang diungkapkan lewat media, atau memberikan suatu opini tentang materi tersebut, maka audiens cenderung untuk mendengarkan mereka (Burton 2008: 243).

Pernyataan pertama yang disampaikan di sini adalah bahwa hal yang tidak dikatakan, hal yang tidak diketahui oleh audiens/

penerima pesan karena hal tersebut tidak dikatakan, akan menentukan berbagai efek dari komunikasi.

Repetisi pesan-pesan cenderung meningkatkan efek pesan-pesan tersebut. Orang-orang cenderung mempercayai sesuatu jika hal tersebut dikatakan cukup sering (sepanjang hal tersebut tidak terlalu mengada-ada). Faktor penentu yang lain adalah apakah pesan tersebut adalah tentang sesuatu yang telah dipresentasikan di media (Burton 2008: 244).

Selanjutnya masalah penggunaan berbagai konvensi dalam mempresentasikan pesan. Jelas bahwa jika suatu item berita dipresentasikan lewat judul berita dengan huruf yang sangat besar dan foto-foto dramatis maka hal ini akan mengondisikan tanggapan para pembaca. Demikian pula, berbagai konvensi dalam presentasi visual dalam komik membuat audiens cenderung untuk terkunci dalam suatu bentuk fantasi dalam hal realisme, dan cenderung untuk mengharapkan humor dan satir.

Sebagai contoh, foto dalam suatu brosur yang membawa pesan tentang liburan yang menyenangkan dan memperlihatkan anak-anak yang bermain di kolam renang di luar fokus (di latar belakang) memiliki efek dari pesan yang berbeda dibanding jika anak-anak tersebut terlihat jelas di latar depan. Terdapat pergeseran penekanan. (Burton, 2008: 245).



Gambar 1. Efek komunikasi, Burton (2008: 228)

Lembaga yang menghasilkan materi media merupakan bagian dari audiens. Media mengenkoding narasi produk menjadi sebuah nilai yang bermakna. Representasi jenis informasi dan persuasi realisme narasi ideologi pesan budaya menjadi dekoding terhadap tipe audiens. Akhirnya dapat diketahui efek dalam konteks sosial.



TOKOH DAN TEORI SEMIOTIKA

A. Semiotika

Istilah semiotika berasal dari bahasa Yunani “*semeion*” yang berarti “tanda” atau “*seme*” yang berarti penafsiran tanda. Istilah ‘*semeion*’ ini sebelumnya berkembang padanya berakar pada tradisi studi klasik dan skolastik atas seni retorika, poetika, dan logika. Nampaknya istilah ‘*semeion*’ itu diderivasikan dari istilah kedokteran hipokratik dan asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial (Sinha, 1988:3). “Tanda” pada masa itu masih bermakna suatu hal yang menunjuk pada adanya hal yang lain, misalnya asap menandakan adanya api (Kurniawan, 2001: 49).

Semiotika adalah sebuah cabang keilmuan yang memperlihatkan pengaruh semakin penting sejak empat dekade yang lalu, tidak saja sebagai metode kajian (*decoding*), akan tetapi juga sebagai metode penciptaan (*encoding*). Semiotika telah berkembang menjadi sebuah model atau paradigma bagi berbagai bidang keilmuan yang sangat luas, yang menciptakan cabang-cabang semiotika khusus, diantaranya adalah semiotika binatang (*zoo semiotics*), semiotika kedokteran (*medical semiotic*), semiotika arsitektur, semiotika seni, semiotika *fashion*, semiotika film, semiotika sastra, semiotika televisi, dan termasuk semiotika desain (Piliang, 2003: 255).

Pierce dalam Zoest 1993, mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan

dengannya, yaitu cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Tidak berbeda dengan Zoest, Fiske (2007: 282) juga memberi definisi semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda, ilmu tentang tanda dan bagaimana makna dibangun dalam 'teks' media. Atau dengan kata lain studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apapun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna.

Sementara Chandler (dalam Maras, 2002:115), mengartikan *"Semiotics involves the study not only of what we refer as "sign" in everyday speech, but of anything which "stand for" anything else"*. Dengan demikian, semiotika tidak dapat dibatasi hanya pada komunikasi alamiah atau sistem representasi seperti tuturan atau tulisan.

Beberapa definisi semiotika dari berbagai pakar, adalah ilmu yang mengkaji tanda dalam kehidupan manusia (Noth, 2006: 3 dan Larsen, 2012: 1). Artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yaitu sesuatu yang harus kita beri makna. Dengan kata lain, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai "bentuk" yang mempunyai "makna" tertentu, tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh "kesepakatan/konvensi" sosial (Noth, 2006: 59-60).

Dalam perkembangan semiotika ada dua tokoh utama yang merupakan peletak dasar istilah tanda yaitu Charles Sanders Peirce (1834-1914) dan Ferdinand de Saussure (1857-1913). Peirce adalah ahli filsafat dan ahli logika sedangkan Saussure adalah ahli linguistik umum. Peirce mengusulkan kata semiotika sebagai sinonim kata logika. Menurutnya, logika harus mengajarkan bagaimana orang

bernalar. Penalaran itu, menurut hipotesis Peirce dilakukan melalui tanda-tanda. (Zoest, 1993: 2)

Selain dua tokoh tersebut, C.S. Morris menjelaskan tiga dimensi dalam analisis semiotika, yaitu dimensi sintaktik, semantik, dan pragmatik, yang ketiganya saling berkaitan satu sama lainnya. Sintaktik berkaitan dengan studi mengenai tanda itu sendiri secara individual maupun kombinasinya, khususnya analisis yang bersifat deskriptif mengenai tanda dan kombinasinya. Semantik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan signifikasi atau maknanya. Dalam konteks semiotika struktural, semantik dianggap merupakan bagian dari semiotika. Pragmatik adalah studi mengenai relasi antara tanda dan penggunaannya (*interpreter*), khususnya yang berkaitan dengan penggunaan tanda secara konkrit dalam berbagai peristiwa (*discourse*) serta efek atau dampaknya terhadap pengguna. Ia berkaitan dengan nilai (*value*), maksud dan tujuan dari sebuah tanda, yang menjawab pertanyaan: untuk apa dan kenapa, serta pertanyaan mengenai pertukaran dan nilai utilitas tanda bagi pengguna.

Klasifikasi Moris ini sangat penting dalam penelitian desain oleh karena ia dapat menjelaskan tingkat sebuah penelitian, apakah pada tingkat sintaktik (struktur dan kombinasi tanda), tingkat semantik (makna sebuah tanda atau teks) atau tingkat pragmatik (penerimaan dan efek tanda pada masyarakat) (Piliang, 2003: 256).

Preminger berpendapat bahwa semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu yang menganggap bahwa fenomena social dan budaya merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Pradopo, 2003:119). Semiotika mengeksplorasi bagaimana makna yang terbangun oleh teks telah diperoleh melalui penataan tanda dengan cara tertentu

dan melalui penggunaan kode-kode budaya (Barker, 2004). Menurut Culler (1981), semiotika adalah instrument pembuka rahasia teks dan penandaan, karena semiotika adalah puncak logis dari apa yang disebut Derrida sebagai “logosentrisme”. Budaya Barat: rasionalisme yang memperlakukan makna sebagai konsep atau representasi logos yang merupakan fungsi tanda sebagai ekspresi (dalam Kurniawan 2001:12).

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatism Amerika, yaitu Charles Sander Pierce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Pierce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Pierce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkan semiologi. Semiologi menurut Saussure, didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada di belakangnya system perbedaan dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Di mana ada tanda di situ ada system (Hidayat, 1988: 26 dalam nawiroh). Pada sisi lain Pierce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Pierce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda (Berger, 2000: 4). Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika (Pierce) lebih populer daripada istilah semiology (Saussure).

Pengembangan semiotika sebagai bidang studi ditetapkan dalam pertemuan *Vienna Circle* yang berlangsung di Universitas Wina

tahun 1922. Di Wina Circle, sekelompok sarjana menyajikan sebuah karya berjudul "*International Encyclopedia*". Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian ilmu tentang tanda:

1. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
2. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
3. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan studi tentang bagaimana mengorganisasikan system tanda-tanda dan penggunaannya disebut *syntactic dan pragmatic codes*. *Syntactic* mempelajari bahwa sebuah tanda mempunyai arti bila dikaitkan dengan tanda yang lain dalam sebuah aturan formasi, atau disebut sebagai tata bahasa. Sebaliknya, *pragmatics* mempelajari bahwa sesuatu memiliki arti tergantung pada kesepakatan sehari-hari sebuah komunitas. Misalnya, kata *clean* bagi kelompok penggemar tato adalah bagian tubuh yang belum di tato, sedangkan bagi komunitas lain kata *clean* berbeda maknanya.

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut.

1. Semiotika murni (*pure*)

Pure semiotic membahas tentang dasar filosofis semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam arti hakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahasan tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Peirce.

2. Semiotika deskriptif (*descriptive*)

Descriptive semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu atau bahasa tertentu secara deskriptif.

3. Semiotika terapan (*applied*)

Applied semiotic adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitannya dengan system tanda social, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya.

Mansoer Pateda (dalam Rusmana, 2005) menyebutkan Sembilan macam semiotik.

1. Semiotika analitik, yakni semiotika yang menganalisis system tanda. Peirce menyatakan bahwa semiotic berobjekkan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambing yang mengacu pada objek tertentu.
2. Semiotika deskriptif, yakni semiotika yang memperhatikan system tanda yang dapat dialami oleh setiap orang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang. Misalnya, langit mendung sebagai tanda bahwa hujan akan segera turun, merupakan tanda permanen dengan interpretasi tunggal (monosemiotik).
3. Semiotika faunal (*zoosemiotics*), yakni semiotika yang menganalisis system tanda dari hewan-hewan ketika berkomunikasi diantara mereka dengan menggunakan tanda-tanda tertentu, yang sebagiannya dapat dimengerti oleh manusia. Misalnya, ketika ayam jantan berkokok pada

malam hari, dapat dimengerti sebagai penunjuk waktu, yakni pada malam hari sebentar lagi bergantu siang. Induk ayam berkotek-kotek sebagai pertanda ayam itu telah bertelur atau ada yang menganggunya.

4. Semiotika kultural, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Oleh karena semua suku, bangsa, atau Negara memiliki kebudayaan masing-masing, maka semiotika menjadi metode dan pendekatan yang diperlukan untuk “membedah” keunikan, kronologi, kedalaman makna, dan berbagai variasi yang terkandung dalam setiap kebudayaan tersebut.
5. Semiotika naratif, yakni semiotika yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*foklorer*)
6. Semiotika natural, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh alam. Misalnya, Badan Meteorologi, Klimatologi, dan Geofisika (BMKG) melihat ‘awan yang bergulung di atas Kota Jakarta’, sebagai dasar perkiraan ‘hujan akan turun mengguyur Kota Jakarta’. Misal lainnya, petir yang menyertai hujan menandakan bahwa terdapat awan yang bergulung tebal, dan hujan dipastikan turun dengan lebat.
7. Semiotika normatif, yakni semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dibuat manusia berwujud norma-norma.
8. Semiotika sosial, yaitu semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dihasilkan oleh manusia berwujud lambing, baik lambang berwujud kata ataupun kalimat. Ancangan ini dipraktikkan oleh Halliday. Tokoh yang satu ini

memaksudkan judul bukunya *Language and Social Semiotik*, sebagai semiotika sosial yang menelaah sistem tanda yang terdapat dalam bahasa.

9. Semiotika struktural, yaitu semiotika yang khusus menelaah system tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

Berdasarkan penggunaannya, semiotika dikelompokkan dalam berbagai bidang, seperti yang dikemukakan Eco (1976, lihat juga van Zoest, 1993, dalam Rahayu Hidayat) berikut ini.

1. Semiotika tanda hewan (*zoosemiotics*)
2. Semiotika tanda penciuman.
3. Semiotika dalam komunikasi dengan indera perasa: ciuman, pelukan, pukulan, tepukan pada bahu.
4. Semiotika pencicipan.
5. Paralinguistik: jenis suara sebagai tanda kelamin, usia, kesehatan, suasana hati, dan sebagainya.
6. Semiotika medis, termasuk psikiatris.
7. Semiotika gerakan: kinesiologi dan proksemi.
8. Semiotika musik.
9. Semiotika bahasa formal: morse, logika simbolis.
10. Semiotika bahasa tulis.
11. Semiotika bahasa alamiah.
12. Semiotika komunikasi visual: rambu lalu lintas, graffiti, seni rupa, iklan, komik, sinema, arsitektur, koreografi, dan lain-lain.
13. Semiotika benda.
14. Semiotika struktur cerita.
15. Semiotika kode buaya: mitos, model mentalitas, struktur kekerabatan.
16. Semiotika kode estetik.

17. Semiotik komunikasi massa.
18. Semiotika retorika (seni pidato)
19. Semiotika teks dalam arti luas: upacara, permainan (sabung ayam), dan sebagainya.

B. Konsep Tanda menurut Ferdinand de Saussure

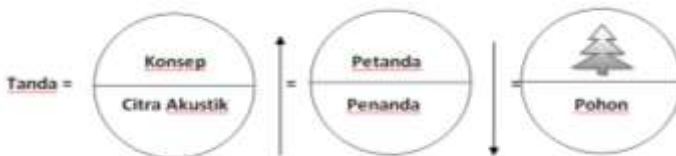
Semiotika didefinisikan oleh Saussure di dalam *Course n General Linguistic*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Implisit dalam definisi ini adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif (Piliang, 2003: 256).

Saussure (1916) melihat tanda sebagai pertemuan antara bentuk (yang tercitra dalam kognisi seseorang) dan makna (atau isi, yakni yang dipahami oleh manusia pemakai tanda). Saussure menggunakan istilah *signifiant* (*signifier*, Inggris; penanda, Indonesia) untuk segi bentuk suatu tanda, dan *signifie* (*signified*, Inggris; petanda, Indonesia) untuk segi maknanya. Saussure melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil proses tersebut) di dalam kognisi manusia. Dalam teori de Saussure, *signifiant* bukanlah bunyi bahasa secara konkret, tetapi merupakan citra tentang bunyi bahasa (*image acoustique*). Apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu. Hubungan antara bentuk dn makna tidak bersifat pribadi, tetapi sosial, yakni didasari oleh “kesepakatan” (konvensi) sosial (Hoed, 2011: 3).

Signifier dan signified, yang cukup penting dalam upaya menangkap hal pokok pada teori Saussure adalah prinsip yang

mengatakan bahwa bahasa itu adalah suatu sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yaitu penanda (*Signifier*) dan petanda (*signified*). Menurut Saussure, bahasa itu merupakan sistem tanda (*sign*). Suara-suara, baik suara manusia, binatang atau bunyi-bunyian, hanya bisa dikatakan sebagai bahasa atau berfungsi sebagai bahasa, bila mana suara atau bunyi tersebut mengeskpresikan, menyatakan, dan menyampaikan ide-ide pengertian tertentu. Untuk itu, suara-suara tersebut harus merupakan bagian dari sebuah sistem konvensi, sistem kesepakatan dan merupakan bagian dari sebuah sistem tanda (Sobur, 2013: 46)

Tanda adalah adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah idea tau petanda (*signified*). Penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”. Jadi penanda adalah aspek material dari bahasa: apa yang dikatakan atau didengar atau apa yang ditulis atau dibaca. Petanda adalah gamabaran mental, pikiran, atau konsep. Jadi pikiran adalah aspek mental dari bahasa. Yang mesti diperhatikan adalah bahwa dalam tanda bahasa yang konkret, kedua unsur tadi tidak bisa dilepaskan. Tanda bahasa selalu mempunyai dua segi: Penanda (*signifier*) dan Petanda (*signified*). Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti bentuk dan karena itu tidak merupakan makna tanda (Sobur, 2013: 46).



Gambar 2. Model Tanda Linguistik Saussure, (1988: 146-1

Dalam hal tanda bahasa, bukan bunyi bahasa itu sendiri yang dimaksud dengan bentuk, melainkan citra tentang bunyi itu. Saussure memberikan contoh kata Latin *arbor* yang diucapkan [arbor] ditangkap dalam kognisi sebagai citra akustik [*image acoustique*] yang dikaitkan dengan makna “pohon” [digambarkan sebagai suatu “gambar” pohon secara umum—bukan pohon tertentu]. Setiap tanda selalu terdiri atas penanda dan petanda.

Tanda = penanda + petanda

Gambar 3. Tiga istilah dalam model diadik Saussure, (dalam Noth, 2006: 60)

Berkaitan dengan dikotomi pertandaan Saussure (tanda/ penanda/ petanda), Saussure menekankan perlunya perlunya ada konvensi sosial (*sosial convention*) di kalangan komunitas bahasa, yang mengatur makna sebuah tanda. Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial diantara komunitas pengguna bahasa (Culler dalam Cristomy, 2004: 90).

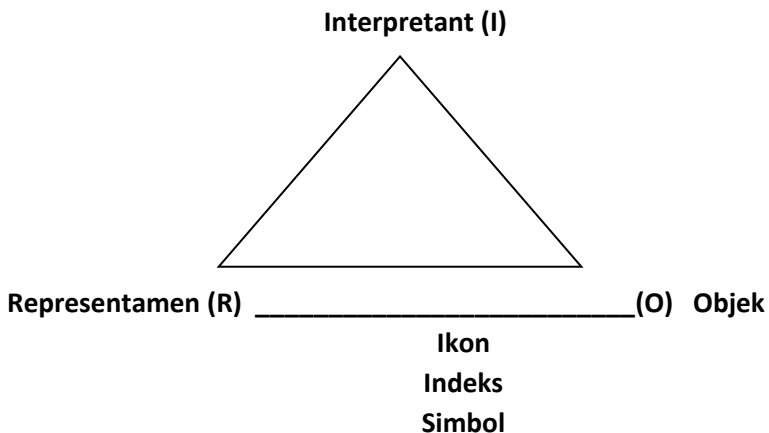
Saussure juga menjelaskan perbedaan antara dua model analisis dalam penelitian bahasa, yaitu analisis diakronik (*diachronic*) dan analisis sinkronik (*synchronic*). Analisis diakronik adalah analisis tentang perubahan historis bahasa, yaitu bahasa dalam dimensi waktu, perkembangan dan perubahannya. Analisis sinkronik adalah analisis yang di dalamnya kita mengambil irisan sejarah dan mengkaji struktur bahasa hanya pada satu waktu tertentu, bukan dalam konteks perubahan historisnya (Piliang, 2003: 256).

Konsep lain adalah perbedaan antara sintagmatik dan paradigmatik. Konsep ini menyangkut sifat relasi (hubungan)

antarkomponen dalam struktur dan sistem. Hubungan sintagmatik adalah hubungan antarkomponen dalam struktur yang sama, sedangkan hubungan paradigmatik adalah hubungan antara komponen dalam suatu struktur dan komponen lain di luar struktur itu (Hoed, 2011: 31).

C. Konsep Tanda Menurut Charles Sander Peirce

Peirce (dalam Hoed, 2011: 20) salah satu tokoh utama dalam sejarah semiotika dan sebagai penemu teori modern tentang tanda. Model *Triadic* Peirce (Representamen + objek + *interpretant* = tanda). Model semiosis yang mewakili tiga tahap yaitu *representamen* (“sesuatu”) → *objek* (“sesuatu di dalam kognisi manusia”) → *interpretant* (“proses penafsiran”). Peirce mengemukakan bahwa proses semiosis pada dasarnya tidak terbatas. Jadi *interpretant* dapat berubah menjadi representamen baru yang kemudian berproses mengikuti semiosis, secara tak terbatas. Dalam proses itu, representamen berada di dalam kognisi, sedangkan kadar penafsiran makin lama menjadi makin tinggi.



Gambar 5. Tiga dimensi tanda Hubungan representamen, objek, dan interpretant, Christomy, (2004: 127)

Saussure menawarkan model *dyadic*, sedangkan Peirce dikenal dengan model *triadic* atau konsep trikotomi. *Representament* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen*, bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi sign. *Interpretant*, bukan penafsir tanda tetapi lebih merujuk pada sesuatu yang lain berdasarkan kapasitasnya. Sesuatu yang dimaksud adalah *representamen* mengacu objek berdasarkan kapasitasnya adalah *interpretant* (interpretasi) berdasarkan cara kita memaknai suatu objek (sesuatu). Sesuatu dapat disebut *representamen* (tanda) jika memenuhi dua syarat, yakni: dapat dipersepsi, baik dengan panca indera maupun dengan pikiran/ perasaan; dan berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Dapat berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. *Interpretant* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut, proses inilah yang disebut proses semiosis. Menurut Hoed (2011: 21), proses semiosis adalah proses pemaknaan dan penafsiran atas benda atau perilaku berdasarkan pengalaman budaya seseorang.

Menurut Peirce, 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. This I itself a sign in that it entails knowing what a sign means (stands for) in personel, social, and contexs-specific ways (Danesi, 1999:73).*

Berdasarkan konsep tersebut maka dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Perlu dicatat bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Hal lain yang membedakan definisi tanda Peirce dari definisi tanda Saussure adalah dimasukkannya factor pengguna tanda. Menurut Peirce, representamen –yang adalah tanda- tertuju pada penggunaan tanda. Maksudnya, representamen dipersepsi oleh orang itu sebagai tanda (dapat terjadi sesuatu yang kemudian merupakan representamen itu tidak dipersepsi sebagai tanda). Karena orang itu memersepsi sesuatu sebagai representamen, terbit di dalam pikirannya interpretan. Apapun yang muncul dalam benak orang itu *karena* memersepsi representamen, itulah interpretan.

Bayangkan anda sedang berkendara dan tiba di suatu persimpangan. Di sana tepat di depan Anda terlihat rambu-rambu lampu merah menyala. Itu sebuah objek. Nah, jika objek yang terlihat itu Anda sikapi sebagai representamen, di dalam pikiran Anda akan muncul interpretan. Tentu interpretannya adalah ‘berhenti’-Anda menekan pedal rem.

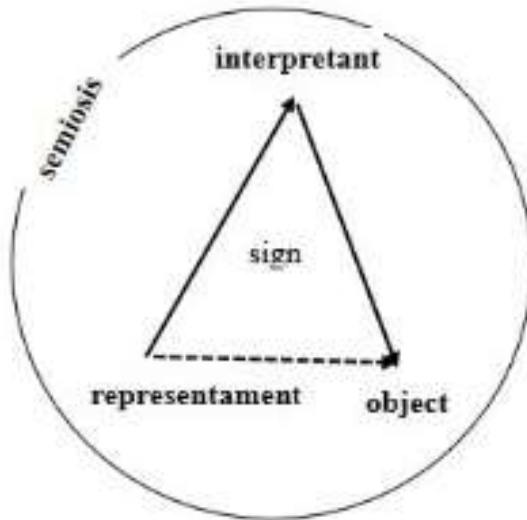
Yang sepintas kilas mungkin membingungkan adalah membedakan objek dan representamen karena kedua-duanya terkait dengan lampu merah. Sebenarnya, kalau dicermati tidak rumit. Dalam hal ini, objeknya adalah benda yang berdiri dipersimpangan itu. Bagi Anda, benda itu menjadi representamen karena Anda melihatnya dan kemudian menyikapinya sebagai sebuah tanda. Namun, bagi seorang tunanetra, yang tidak diberi tahu di sana ada benda tersebut, benda itu tidak ada sehingga tidak

akan menanggapinya sebagai representamen. Dengan demikian, benda itu bisa menjadi tanda, bisa juga tidak.

Definisi tanda Peirce dapat lebih dipahamidengan mengikuti uraian mengenai empat syarat formal tanda. Menurut Peirce (Liszka, 1996:18-20), agar suatu tanda atau representamen menjadi tanda, empat syarat formal ini harus dipenuhi.

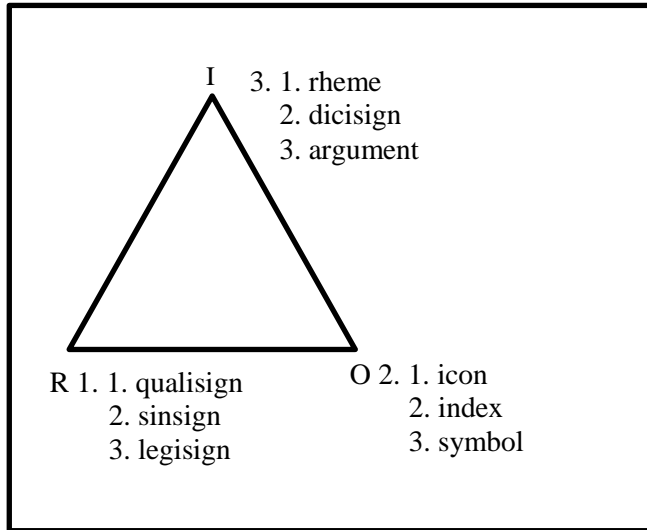
1. *Syarat Representatif*. Tanda harus berkorelasi dengan objek atau mempresentasikan objek.
2. *Syarat Presentatif*. Tanda harus berkorelasi atau mewakili objek itu dalam kaitan atau kapasitas tertentu- *ground*-nya.
3. *Syarat Interpretatif*. Tanda harus menetapkan interpretannya, baik secara potensial maupun secara actual. Tanda harus dapat menimbulkan tanda lain (interpretan) di dalam pikiran pengguna tanda.
4. *Syarat Triadik*. Relasi diantara tanda (sehubungan dengan *ground*-nya), objek, interpretan harus triadik. Tanda harus merepresentasikan sesuatu dalam kaitan tertentu kepada orang tertentu.

Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah (*term*) dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda untuk menjelaskan fungsi tanda yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya “semiosis tak terbatas”, rantai makna keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).



Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretant*). Yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, di mana setiap ekspresi budaya selalu merupakan respon atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan menjadi *addressible* kepada orang lain (Martin Irvine, 1998-2010).

- ◆ Representamen / sign (tanda)
- ◆ Objek (sesuatu yang dirujuk)
- ◆ Interpretant (“hasil” hubungan representamen dan objek)



Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi dua syarat berikut:

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk semua tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Sebenarnya titik sentral dari teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas 3 tingkat dan 9 sub-tipe tanda.

	1	2	3
Representamen (R1)	Qualisign	Sinsign	Legisign
Object (O2)	Icon	Indek	Simbol
Interpretant	Rhema	Dicisign	Argument

Berikut klasifikasi berdasarkan kategori yang dikembangkan oleh Charles Sanders Peirce.

1. *Firstness* (kepertamaan), yaitu mode sebagaimana adanya, positif dan tidak mengacu pada sesuatu yang lain. Ia adalah kategori dari perasaan yang tak tereleksikan, semata-mata potensial, bebas, dan langsung.
2. *Secondness* (kekeduaan), merupakan metode yang mencakup relasi antara yang pertama dan kedua, ia merupakan kategori perbandingan, faktisitas, tindakan, realitas, dan pengalaman dalam ruang dan waktu.
3. *Thirdness* (keketigaan), mengantar yang kedua dalam hubungannya dengan yang ketiga. Ia adalah kategori mediasi, kebiasaan, ingatan, kontinuitas, sintesis, komunikasi (semiosis) representasi, dan tanda-tanda (Adam Rizal M, 2009)

Proses tiga tingkat dari teori segitiga makna yang *sign* merupakan proses semiosis dari kajian semiotika. Proses semiosis adalah proses yang tidak ada awal maupun akhir, senantiasa terjadi dan saling berhunungan satu sama lain, dalam hal ini antara Representamen (sering disebut juga sebagai), objek, dan interpretant.

Tanda (*sign*) sering juga disebut sebagai representamen (*sign vehicle*) merupakan sesuatu yang bisa mewakili sesuatu untuk

sesuatu. **A represent B to C.** Terdapat tiga golongan (*class*) dari tanda, yaitu seperti berikut.

1. Bagaimana hubungan tanda dengan dirinya?
2. Bagaimana hubungan tanda dengan objeknya?
3. Bagaimana implikasi hubungan tanda dan objeknya terhadap interpretan?

Trikotomi pertama

Sign (representamen) merupakan bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindra dan mengacu pada sesuatu. Sesuatu menjadi representamen didasarkan pada *ground*-nya (trikotomi pertama), dibagi menjadi *quality*, *sin* dari *singular*, dan *legi* dari *lex* (*wet / hukum*).

- ◆ *Qualisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Misalnya sifat warna merah dalam qualisign, karena dapat dipakai tanda untuk menunjukkan cinta bahaya atau larangan.
- ◆ *Sinsign (singular sign)* adalah tanda-tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau rupanya di dalam kenyataan. Semua ucapan yang bersiat individual bisa merupakan sinsign. Misalnya suara jeritan dapat berarti kesakitan, heran, atau senang. Seseorang dapat dikenali dari caranya berjalan caranya tertawa, nada suara dan caranya berdehem. Kesemuanya adalah *sinsign*. Suatu metafora walaupun hanya sekali dipakai dapat menjadi *sinsign*. Setiap *sinsign* mengandung sifat sehingga mengandung juga *qualisign*. *Sinsign* dapat berupa tanda berdasarkan kode. Bisa juga dikatakan, *sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya kata kabur

atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai.

- ◆ *Legisign* adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan suatu peraturan yang berlaku umum suatu konvensi suatu kode. Semua tanda-tanda bahasa adaah *legisign* sebab bahasa adalah kode setiap *legisign* mengandung di dalamnya suatu *sinsign* suatu *second* yang menghubungkan dengan *third*, yaitu suatu peraturan yang berlaku umum. Maka *legisign* sendiri *thirdness* misalnya rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia (Kaelan, 2009 dalam Vera 2014: 24).

Trikotomi Kedua

Dalam kehidupan tanda, berdasarkan hubungan antara representamen dan objeknya, ada tiga jenis tanda, yakni ikon, indeks, dan simbol.

Ikon adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya berdasarkan pada keserupaan identitas. Dengan kata lain tanda yang mirif dengan objek yang diwakilinya. Contoh ikon adaah foto, lukisan arca, atau tiruan suara seseorang. Misalnya, foto Joko Widodo sebagai presiden adalah ikon presiden. Peta Sulawesi Selatan adalah ikon dari wilayah Sulawesi Selatan yang digambarkan dalam peta tersebut. Cap jempol presiden adalah ikon juga dari ibu jari presiden.

Indeks adalah tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya berdasarkan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya atau disebut tanda sebagai bukti. Misalnya asap yang terlihat dari kejauhan merupakan indeks dari kebakaran, bau amoniak merupakan indeks dari kamar kecil di tempat umum, suara mesin merupakan indeks sebuah mobil, jejak telapak kaki di tanah

merupakan indeks orang yang melewati jalan itu, tanda tangan adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menorehkan tanda tangan itu.

Simbol merupakan tanda yang hubungan antara representamen dan objeknya didasari konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contoh: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya berbeda, seperti orang Eksimo, Garuda Pancasila hanya dipandang sebagai burung elang biasa (Tinarbuko, 2013:17).

Rangkuman yang lebih rinci dan sederhana dari ketiga penggolongan tanda yang lebih jelas, dapat dilihat pada klasifikasi berikut ini:

Tabel 1. Klasifikasi tiga elemen tanda Pierce

Tanda	Ditandai dengan	Contoh	Proses
Ikon	Kopi, tiruan, keserupaan, kesamaan	Foto, gambar, patung	Dapat dilihat cepat
Indeks	Sebab akibat Penunjukan Kausal	Asap/api Jejak telapak kaki/ orang yang melewati jalan. Tanda tangan/ pelaku	Dapat diperkirakan
Simbol	Konvensi, kesepakatan	Kata-kata isyarat	Harus dipelajari

Menurut Arthur Asa Berger simbol diklasifikasikan menjadi tiga bentuk berikut:

1. Simbol konvensional, yaitu kata-kata yang berdiri atau ada untuk menggantikan sesuatu.
2. Simbol aksidental, yaitu sifatnya lebih personal. Sebagai contoh orang yang baru jatuh cinta di Watampone maka baginya Watampone adalah simbol cinta.
3. Simbol universal, yaitu sesuatu yang berakar dari pengalaman semua orang dan orang memahami sebuah simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.

Trikotomi Ketiga

Menurut hakikat interpretannya, tanda bisa berupa *rheme*, *dicent*, atau *argumen*. Trikotomi ini “bersesuaian dengan pembagian lama (logika), *istilah*, *proposisi* dan *argumen*, yang diubah sedemikian rupa sehingga bisa diberlakukan pada tanda secara umum”. Suatu istilah hanyalah nama diri atau nama kelas, sementara *rheme* adalah tanda yang tidak benar atau tidak salah, seperti hampir semua kata tunggal kecuali “ya” atau “tidak”. *rhema* merupakan tanda pengganti atau sederhana ia merupakan “tanda kemungkinan kualitatif [...] yang menggambarkan semacam kemungkinan objek.

Decent (atau *decisign*) merupakan “Tanda keberadaan yang sesungguhnya”. Seperti halnya preposisi, ia merupakan “tanda informasional”, namun “tidak menyatakan apa pun”. “Tes karakteristik yang paling nyata memeperlihatkan apakah suatu tanda itu merupakan sebuah *decisign* atau bukan adalah bahwa *decisign* itu benar atau salah. Namun tidak selalu memberikan mengapa bisa sampai seperti itu. Argumen merupakan “sebuah

tanda hukum” yakni sebuah hukum yang menyatakan bahwa perjalanan premis untuk mencapai kesimpulan cenderung menghasilkan sebuah kebenaran. Sementara *dicent* hanya menegaskan suatu objek, yakni argumen yang menunjukkan kebenarannya. (Noth, 2006:45)

Berdasarkan interpretantnya tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

1. *Rhema*, bilamana lambang tersebut intepretannya adalah sebuah *first* dan makna tanda tersebut masih dapat dikembangkan.
2. *Decisign (dicentsign)* bilamana antara lambang itu dan interpretantnya terdapat hubungan yang benar ada (*merupakan secondness*).
3. *Argument*, bilamana suatu tanda dan interpretantnya merupakan sifat yang berlaku umum (*merupakan thirdness*).

Sepuluh Kelas Utama Tanda

Trikotomi / Kategori	I Representamen	II Hubungan dengan objek	III Hubungan dengan interpretant
Kepertamaan	<i>Qualisign</i>	ikon	Rhema
Keduaan	<i>Sinsign</i>	indeks	Dicent
Ketigaan	<i>Legisign</i>	simbol	Argumen

D. Konsep Tanda Menurut Roland Barthes

Barthes (1915-1980), merupakan pengikut Saussure, berpandangan bahwa semiotika adalah sistem tanda yang

menceminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Semiotik, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*Things*). *Memaknai* (to signify) dalam hal ini tidak dapat mencampuradukkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak dikomunikasikan, tetapi juga merekonstruksi sistem terstruktur dari tanda. Dengan demikian, Barthes melihat signifikasi sebagai sebuah proses yang total dengan suatu susunan yang sudah terstruktur. Signifikasi itu tidak terbatas pada bahasa, tetapi terdapat pula pada hal-hal yang bukan bahasa. Pada akhirnya, Barthes menganggap kehidupan sosial sendiri merupakan suatu bentuk dari signifikasi. Dengan kata lain, kehidupan sosial, apa pun bentuknya, merupakan suatu sistem tanda tersendiri (Kurniawan, 2001: 53).

Semiotika pada perkembangannya menjadi perangkat teori yang digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia. Barthes dalam karyanya (1957) menggunakan pengembangan teori tanda de Saussure (penanda dan petanda) sebagai upaya menjelaskan bagaimana kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemaka tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Kalau konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar”, padahal itu mitos belaka akibat konotasi yang menjadi mantap di masyarakat (Hoed, 2011: 5).

Di bawah ini akan diberikan contoh yang lebih memperlihatkan bagaimana manusia memandang gejala kehidupan sehari-hari sebagai tanda. Barthes mengembangkan model dikotomis penanda-petanda menjadi lebih dinamis. Ia

mengemukakan bahwa dalam kehidupan sosial budaya penanda adalah “ekspresi” (E) tanda, sedangkan petanda adalah “isi” (dalam bahasa Prancis *contenu* (C). Jadi sesuai dengan teori de Saussure, tanda adalah “relasi” (R) antara E dan C. Ia mengemukakan konsep tersebut dengan model E-R-C.

Dalam kehidupan sosial budaya, pemakai tanda tidak hanya memaknainya sebagai denotasi, yakni makna yang dikenal secara umum. Oleh Barthes denotasi disebut sebagai sistem “pertama”. Biasanya pemakai tanda mengembangkan pemakaian tanda ke dua arah, ke dalam apa yang disebut Barthes sebagai sistem “kedua”. Salah satu arah pengembangan adalah pada segi E. Ini terjadi bila pemakai tanda memberikan bentuk yang berbeda untuk makna yang sama. Jadi, untuk makna ‘tempat para narapidana dikurung’, selain kata *penjara*, pemakai tanda menggunakan *lembaga pemyarakatan*, *hotel prodeo*, atau *kurungan*. Ini disebutnya sebagai proses ke arah metabahasa. Segi ini merupakan segi “retorika bahasa” (bahasa dalam arti umum). Dengan adanya pengembangan itu, terjadilah R baru (R2) yang berbeda dengan asalnya. Jadi E-R1-C menjadi E(E-R2-C)-R-C (Hoed, 2011: 13).

Bila pengembangan itu berproses ke arah C, yang terjadi adalah pengembangan makna yang disebut konotasi. Konotasi adalah makna baru yang diberikan pemakai tanda sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuannya, atau konvensi baru yang ada dalam masyarakatnya. Konotasi merupakan segi “ideologi” tanda (Hoed, 2011: 13)

Barthes mengembangkan dua tingkatan signifikasi, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat, yaitu tingkat denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara

tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi, dalam hal ini, adalah makna pada apa yang tampak. Misalnya foto wajah Joko Widodo, berarti wajah Joko Widodo yang sesungguhnya. Denotasi adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi.

Konotasi adalah tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan. Konotasi dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*). Contoh Mobil merek Mascedez Benz, merek mobil buatan Jerman. Pada tahap konotasi, makna kata tersebut telah berkembang menjadi 'mobil mewah', mobil orang kaya', atau 'simbol status sosial ekonomi yang tinggi'.

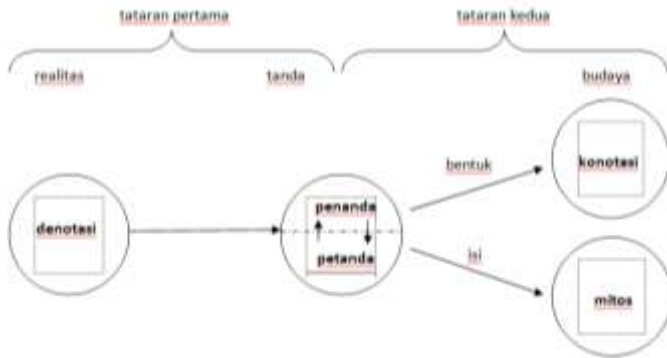
Barthes menyebut tatanan pertama signifikasi tersebut, yang disebut oleh de Saussure, sebagai denotasi Denotasi adalah proses yang melalui diciptakan makna sehari-hari yang jelas dan sesuai dengan akal sehat. Penanda dan petanda bersama-sama membentuk tanda, dan hal ini digunakan dalam rangkaian tanda untuk menghasilkan pelbagai makna (Barton dan Beck, 2010: 108).

Tatanan kedua dalam signifikasi yang diidentifikasi oleh Barthes disebut konotasi. Pada level ini keseluruhan tanda yang diciptakan dalam denotasi menjadi penanda bagi babak kedua pemunculan makna. Petanda dalam level ini adalah konteks, baik personal maupun budaya yang di dalamnya pembaca, pendengar, atau pengamat tanda memahami dan menafsirkannya.

Contoh yang tepat untuk denotasi dan konotasi adalah foto. Potret kepala dan bahu, foto tersebut mendenotasikan orang yang dipotret. Namun cara foto tersebut diambil, diolah, dan ditampilkan akan membuat perbedaan besar terhadap cara foto tersebut dipersepsikan. Foto hitam putih dengan pencahayaan amat kasar atau fokus yang ketat akan menyampaikan kesan kekuatan dan keseriusan. Foto dengan warna berfokus lunak yang diambil pada saat yang sama dan dari sudut yang sama akan tampak lebih lembut, santai, bahkan romantik. Denotasi adalah hal yang disignifikasikan, sedangkan konotasi adalah cara hal tersebut disignifikasikan. Perbedaan antara foto paspor dan foto mode adalah foto paspor mengonotasikan identitas yang aktual dan dapat dikenali, sedangkan foto mode mengonotasikan keglamoran, kemasyuran, dan sesuatu yang dihasrati (*desirability*).

Selain itu, Barthes juga melihat makna lain yang lebih dalam tingkatannya, tetapi lebih bersifat konvensional, yang makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap alamiah. Mitos adalah sistem komunikasi, di mana mitos membawakan pesan. Jadi, mitos bukanlah suatu objek, suatu konsep atau gagasan, tetapi suatu cara signifikasi, suatu bentuk. Mitos merupakan suatu bentuk tuturan. Karena itu, semua dapat dianggap sebagai mitos asalkan ditampilkan dalam sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek ataupun materi (bahan) pesan yang disampaikan melainkan oleh cara mitos disampaikan. Mitos tidak hanya berupa pesan yang disampaikan dalam bentuk verbal (kata-kata lisan dan tulisan), tetapi juga dalam berbagai bentuk lain atau campuran antara bentuk verbal dan nonverbal. Misalnya dalam bentuk iklan, fotografi, tulisan, film dan komik. Semuanya dapat digunakan untuk menyampaikan pesan.

Untuk membahas mitos, Barthes mengemukakan teori signifikasi, yang bagannya dapat dikemukakan sebagai berikut :



Gambar 4. Two order of signification dari Barthes Dalam tataran kedua, sistem tanda dari tataran pertama disisipkan ke dalam sistem nilai budaya, Fiske (2016: 145)

Dari bagan Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Di dalam semiologi Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini, denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai 'mitos' yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah sistem pemaknaan tataran kedua.

BAB
IV

DENOTASI DAN KONOTASI

Ada berbagai tingkatan tanda di dalam semiotika, yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang bertingkat-tingkat pula. Barthes dalam Piliang, menjelaskan ada dua tingkatan dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi (Piliang, 2004: 94).

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.

Spradley (dalam Tinarbuko, 2009: 19) menjabarkan makna denotasi meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata (makna referensial) sementara Piliang mengartikan makna denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dan referensi atau realitas dalam pertandaan tahap denotatif. Misalnya, ada gambar manusia, binatang, pohon, dan rumah. Warnanya juga dicat, seperti merah, kuning, biru, dan sebagainya. Pada tahap ini, hanya informasi data yang disampaikan.

Menurut Piliang (dalam Tinarbuko, 2009: 20) makna konotatif meliputi aspek makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi. Contoh, gambar wajah orang tersenyum dapat diartikan sebagai suatu keramahan, kebahagiaan. Tetapi sebaliknya, bisa saja tersenyum diartikan sebagai ekspresi penghinaan terhadap seseorang. Untuk memahami makna konotatif, maka unsur-unsur yang lain harus dipahami pula.

Menurut Williamson dalam Tinarbuko, teori semiotika iklan menganut prinsip meminjam tanda sekagus meminjam kode sosial. Misalnya, iklan yang menghadirkan bintang film terkenal, figur bintang film tersebut dipinjam mitos, ideologi, *image*, dan sifat-sifat *glamour* bintang film tersebut.

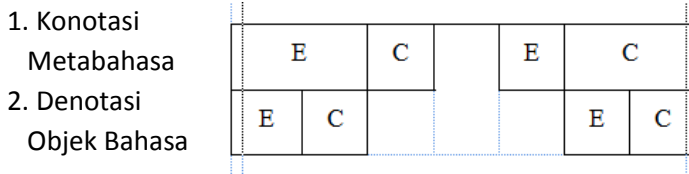
Konotasi menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda. Makna yang beroperasi di sini adalah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung atau tersembunyi dan tidak pasti. Aspek-aspek psikologi misalnya perasaan, keyakinan yang dikaitkan dengan penanda bisa memengaruhi penciptaan makna yang disebut makna lapis kedua. Pesan konotasi merupakan sistem semiotika tingkat dua yang dibangun di atas sistem denotasi.

Dalam gambar atau foto pesan denotasi adalah pesan yang disampaikan oleh gambar secara keseluruhan. Pesan konotasi adalah pesan yang dihasilkan oleh unsur-unsur gambar dalam foto sejauh kita dapat membedakan unsur-unsur tersebut. Contoh adalah gambar/ foto mobil. Makna denotasi: mobil sebagai kendaraan yang dapat memuat manusia dan atau barang di dalamnya dan kita dapat mengemudikannya dan membawa ke tempat yang kita inginkan.

Penanda-penanda berhubungan dengan petanda-petanda demikian yang menghasilkan tanda. Tanda-tanda pada tataran pertama ini akan menjadi penanda-penanda yang berhubungan pula dengan petanda-petanda pada tataran kedua. Pada tataran signifikansi lapis kedua ini dapat disebut dengan retorika atau konotator-konotator yang tersusun dari tanda-tanda pada sistem pertama.

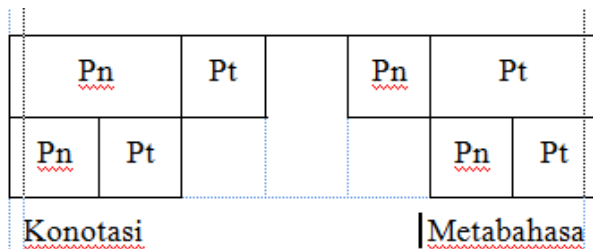
Linguistik membedakan tingkat ekpresi (E) dan tingkat isi (C) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya ini membentuk sebuah sistem (ERC).

Sistem demikian ini dapat, di dalam dirinya sendiri, menjadi unsur sederhana dari sebuah sistem kedua yang akibatnya memperluasnya. Mengacu pada Hjemslev, Barthes sependapat bahwa sistem bahasa dapat dipilah menjadi dua sudut artikulasi demikian (Barthes, 1983: 28).



Gambar 6. Teori Metabahasa dan Konotasi, Barthes 1957 (dalam Kurniawan 2001: 67)

Pada artikulasi pertama (sebelah kiri), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat ekspresi untuk sistem kedua: (ERC)RC Di sini sistem satu berkorespondensi dengan tingkat denotasi dan sistem dua dengan tingkat konotasi. Pada artikulasi kedua (sebelah kanan), sistem primer (ERC) mengkonstitusi tingkat isi untuk sistem kedua: ER (ERC). Di sini sistem satu berkorespondensi dengan objek bahasa dan sistem dua dengan metabahasa



Gambar 7. Teori Metabahasa Barthes (Kurniawan 2001: 68)

Jadi, kita dapat mengatakan bahwa sistem konotasi adalah sebuah yang bidang ekspresinya (E) atau penandanya (Pn) adalah dirinya yang dikonstitusi oleh sistem penandaan. Penanda konotasi (konotator) dibangun dari tanda-tanda dari sistem denotasi. Biasanya beberapa tanda denotasi dapat dikelompokkan bersama untuk membentuk satu konotator tunggal, sedang petanda konotasi berciri sekaligus umum, global, dan tersebar. Petanda ini dapat pula disebut fragmen ideologi. Petanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan dan sejarah dan melalui dunia lingkungan menyerbu sistem ini. Kita boleh mengatakan bahwa “ideologi” adalah bentuk petanda konotasi dan “retorika” adalah bentuk konotator (Barthes, 1967 dalam Kurniawan, 2001: 68).

Konotasi terdiri atas penanda, petanda, dan proses yang menyatukan penanda dan petanda (disebut penandaan), tiga unsur itulah yang pertama-tama harus ditemukan dalam setiap sistem. Penanda-penanda konotasi oleh Barthes diistilahkan dengan *konotator*, dibentuk oleh tanda-tanda (kesatuan antara penanda dan petanda) dari sistem denotasi. Sejumlah tanda denotasi bisa berkelompok untuk membentuk satu konotator asalkan yang disebut terakhir ini memiliki petanda konotasi. Dengan kata lain, satuan-satuan dalam sistem konotasi itu tidak mesti sama luasnya dengan satuan sistem denotasi. Satu satuan dalam sistem konotasi dapat terbentuk dari sejumlah satuan dalam wacana denotatif (contoh: teks, yang tersimpul dari banyak kata, tetapi hanya merujuk pada satu petanda. Meski ‘dikangkangi’ oleh konotasi, denotasi tidak akan pernah habis, selalu saja ada “sesuatu yang berkonotasi” (jika tidak, mustahil ada wacana) dan konotator pada akhirnya senantiasa merupakan tanda diskontinu dan tersebar di sana sini, dan hanya dapat dilugaskan, dibumikan, dengan bahasa denotatif yang mengusungnya (Barthes, 2012: 93).

Petanda konotasi bersifat umum, global, dan tersebar, bisa disebut sebagai pragmen dari ideologi. Sekumpulan pesan dalam bahasa Prancis merujuk pada suatu petanda 'sastra'. Petanda-petanda tersebut terkait secara intim dengan budaya, pengetahuan, sejarah, dan dapat dikatakan melalui hal-hal inilah lingkungan sekitar menerobosi sistem yang bersangkutan. Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah bentuk (dalam pengertian Hjelmslev) dari petanda konotasi, sedangkan retorika adalah bentuk dari konotatornya (Barthes, 2012: 94).



MITOS DAN IDEOLOGI

A. Mitos

Mitos berasal dari bahasa Yunani, *mutos* berarti 'cerita'. Biasanya kita pakai untuk menunjuk cerita yang tidak benar, cerita buatan yang tidak mempunyai kebenaran historis. Meskipun demikian, cerita semacam itu tetap dibutuhkan agar manusia dapat memahami lingkungan dan dirinya. Mitos menjadi salah satu kajian menarik di lingkungan antropologi (Levi-Strauss dan filsafat budaya van Peursen). Inilah yang dicoba diteorisasikan oleh Barthes dengan menggunakan pendekatan semiotika. Dia menemukan bahwa orang modern pun dikerumuni oleh banyak mitos, orang modern juga merupakan produsen dan konsumen mitos. Mitos-mitos ini tidak hanya kita dengar dari orang-orang tua dan buku-buku tentang cerita lama, melainkan kita temukan setiap hari di televisi, radio, pidato, dan sebagainya (Sunardi, 2004: 103).

Barthes (1983: 151) menyatakan mitos disebut hal lain adalah tipe wicara. Bagi Barthes, mitos merupakan sistem komunikasi, yakni sebuah pesan. Melalui mitos membenarkan seseorang untuk berprasangka bahwa mitos tidak bisa menjadi sebuah objek, konsep, atau ide. Oleh karena itu, mitos adalah cara pemakaian sebuah bentuk.

Mitos adalah tipe wicara, segala sesuatu bisa menjadi mitos asalkan disajikan oleh sebuah wacana. Mitos tidak ditentukan oleh objek pesannya, namun oleh cara mitos mengutarakan pesan itu sendiri, mitos memiliki batas-batas formal, namun semua itu tidak begitu 'substansial'. Segala sesuatu bisa menjadi mitos, sebab alam

semesta ini ditumbuhi begitu subur oleh pelbagai nasehat (Barthes, 1983: 152). Mitos adalah salah satu jenis sistem semiotika tingkat dua. Teori mitos dikembangkan Barthes untuk melakukan kritik atas ideologi budaya media, dari bukunya *Mythologies* (1957 dalam Sunardi, 2004: 99).

Sebagai sistem semiotika, mitos dapat diuraikan ke dalam tiga unsur, yaitu: *signifier*, *signified*, dan *sign*. Untuk membedakan istilah-istilah yang sudah dipakai dalam sistem semiotik tingkat pertama, Barthes menggunakan istilah berbeda untuk ketiga unsur itu, yaitu, *form*, *concept*, dan *signification*. Dengan kata lain, *form* sejajar dengan *signifier*, *concept* dengan *signified*, dan *signification* dengan *sign*. Perbedaan istilah-istilah ini dimaksudkan bukan hanya supaya kita tidak bingung, melainkan juga karena proses *signification* dalam sistem semiotik tingkat pertama dan tingkat kedua tidak sama. Kalau sistem pertama adalah sistem linguistik, sistem kedua adalah sistem mitis yang mempunyai keunikannya. Sistem kedua memang mengambil model sistem pertama, akan tetapi tidak semua prinsip yang berlaku pada sistem pertama berlaku pada sistem kedua.

Mitos sebagai sistem semiotika tingkat dua. Sebagai sistem semiotika tingkat dua, mitos mengambil sistem semiotika tingkat pertama sebagai landasannya. Jadi, mitos adalah sejenis sistem ganda dalam sistem semiotik yang terdiri dari sistem linguistik dan sistem semiotika. Untuk menghasilkan sistem mitis, sistem semiotika tingkat kedua mengambil seluruh sistem tanda tingkat pertama sebagai *signifier* atau *form*. Dikatakan lebih persis, *sign* diambil oleh sistem tingkat dua menjadi *form*. Adapun *concept* diciptakan oleh pembuat atau pengguna mitos. *Sign* yang diambil untuk dijadikan *form* diberi nama lain yaitu *meaning* karena kita mengetahui tanda hanya dari maknanya. Ini berarti satu kaki

meaning berdiri di atas tingkat kebahasaan sebagai *sign*, satu kaki yang lain di atas tingkat sistem mitis sebagai *form*. (Sunardi, 2004: 104).

Naturalisasi yang dipakai Barthes untuk menunjukkan fungsi mitos, yaitu menaturalisasikan sesuatu yang tidak natural (historis). *Signification* yang terjadi pada sistem semiotika tingkat dua tampak seolah-olah *natural* berkat *meaning* (*signification*) dari sistem pertama yang tidak dipersoalkan lagi.

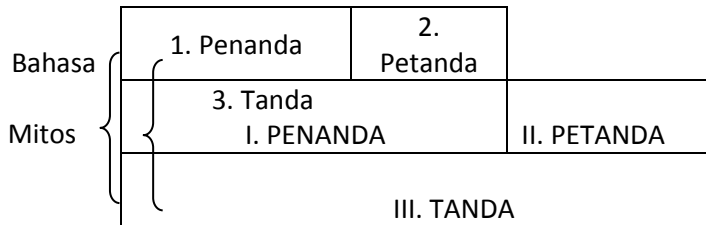
Mitos adalah bahasa curian. Kita melihat bahwa titik tolak pembentukan konsep dalam mitos karena adanya bentuk (*form*) yang merupakan semacam sterilisasi atau pengosongan makna. Dilihat dari segi ini, mitos sebenarnya merampok *meaning* dari sistem semiotika tingkat pertama (sistem linguistik). Demikianlah Barthes menyebut mitos sebagai bahasa rampokan (*myth as stolen language*). Lebih jauh, ia mengatakan bahwa setiap makna dari sistem linguistik selalu terancam menjadi mangsa sistem semiotik tingkat dua (sistem mitis). Di tempat lain, ia tidak menggunakan kata “mencuri” melainkan “mengambil alih” (*take over*).

Fungsi mitos adalah mendistorsi makna dari sistem semiotika tingkat pertama sehingga makna itu tidak lagi menunjuk pada realitas yang sebenarnya. Fungsi ini dijalankan dengan mendeformasi forma dan konsep. Deformasi terjadi karena konsep dalam mitos terkait erat dengan kepentingan pemakai atau pembuat mitos (yaitu kelompok tertentu). Dilihat dari proses *signification*, mitos berarti menaturalisasikan konsep (maksud) yang historis dan menghistorisasikan sesuatu yang intensional (Sunardi, 2004: 113).

Kata mitos sering terdengar dalam keseharian. Bila didefinisikan secara tradisional, ia adalah cerita atau narasi yang mengespresikan aspek lapisan dalam esistensi manusia, seperti

mitos asal usul manusia atau mitos kosmologi. Seringkali mitos bersifat irasional, berbeda dari logos yang bekerja secara rasional. Namun ketika kita menggunakan kata ‘mitos’ dalam semiotika Barthesian, kita mesti berhati-hati karena maknanya sudah tidak sepenuhnya sama seperti definisi tradisional.

Barthes membawa dan mendefinisikan ulang konsep mitos. Hingga akhirnya, mitos adalah sistem semiotika tataran kedua, yang dibangun berdasarkan prinsip konotasi, seperti yang dilihat pada skema di bawah ini:



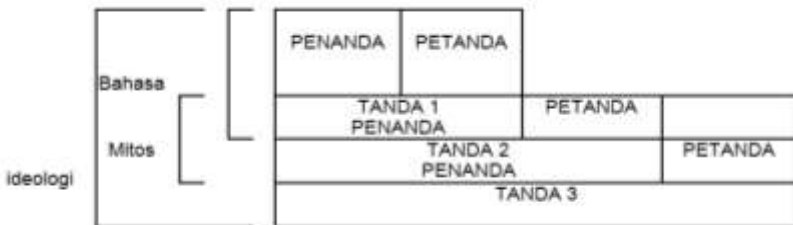
Gambar 8. Konsep Mitologi Barthes, (1983: 161)

Dalam konstruksi mitos, tanda merupakan sistem semiotika tingkat kedua. Tanda adalah gabungan antara petanda (makna) dan penanda (bentuk) pada sistem pertama menjadi penanda pada sistem kedua. Pada sistem pertama, sistem linguistik atau bahasa objek menjadi sandaran mitos yang akan membentuk sistemnya sendiri. Mitos terbentuk dengan mengaitkannya dengan aspek sosial budaya dalam masyarakat, dari luar dirinya dan sebagai sistem referen sistem. Dengan demikian, mitos dilatarbelakangi oleh suatu ideologi dari pembuat iklan layanan masyarakat (ILM).

Dalam signifikasi tanda, ideologi sebagai sistem referen menjadi petanda dalam mitos. Ideologi adalah petanda dari sistem kedua, suatu konsep, suatu pandangan, dan penanda adalah bentuk mitos. Jadi konsep, pandangan, yang menjadi dasar pembentukan

tanda yang bermakna disebut ideologi. Ideologi menyusup masuk ke dalam penandaan tanda dan menjadi petanda (makna). Ketika makna itu mantap, diterima menjadi hal yang wajar atau alamiah, maka ia menjadi ideologi.

Seperti pada skema semiotika Barthes dapat dikembangkan menjadi:

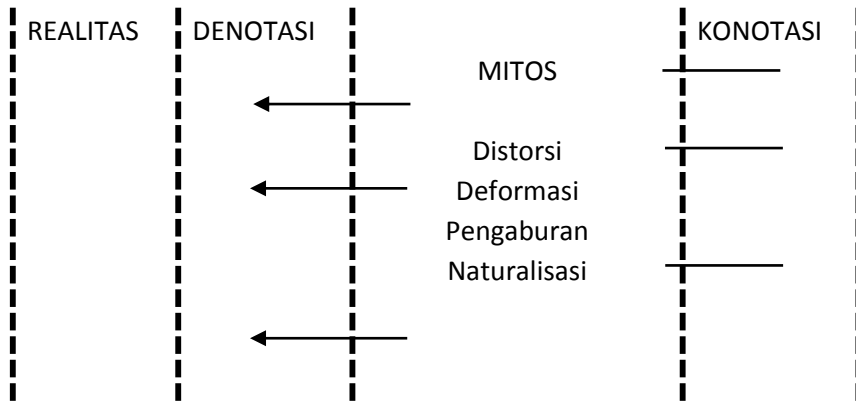


Gambar 9: Pengembangan Mitologi Barthes (Hasyim, 2014: 127)

Pada skema di atas, *real system* adalah tanda *real* dalam kehidupan sosial masyarakat dan menjadi materi dasar dalam penandaan pada level pertama, denotasi atau bahasa-objek. Tanda pada level pertama (bahasa) menjadi penanda dan menghasilkan konsep baru sebagai petanda pada level kedua (mitos atau konotasi). Petanda pada tataran kedua tersebut merupakan operasi ideologi mitos. Kemudian, tanda mitos gabungan unsur penanda dan petanda (ideologi) menjadi penanda pada tataran ideologi dan menciptakan makna dominan pada petanda yang sudah dianggap wajar dan alamiah di masyarakat / Ideologi dominan (Hasyim, 2014:127-128).

Ketika sebuah tanda mulai dianalisis dalam tataran konotasi, di situlah mitos bekerja. Kehadiran mitos memunculkan suatu hal yang dipercaya bersifat natural, dan membawa kebenaran yang bersifat absolut, tunggal, dan monosemi. Mitos layaknya “kaca

buram” yang mengaburkan kebenaran sambil memasukan konsep-konsep kebenaran (kepercayaan) baru.



Gambar 9. Cara kerja mitos, Piliang (2017: 289)

Gambar di atas memperlihatkan cara kerja mitos dalam menaturalisasi konotasi seakan-akan adalah denotasi, yang kemudian oleh masyarakat dimaknai sebagai realitas yang memang hadir secara alamiah. Contoh, konsep patriarki yang hadir dalam keseharian (Piliang 2017: 288-289).

Mitos menyiratkan struktur makna sosial yang sangat familiar dan berpengaruh. Seringkali mitos memperoleh penerimaan tradisional dan historis. Mitos muncul dalam teks sebagai pengurutan konotasi. Mitos menyembunyikan identitas dirinya sebagai suatu makna sosial di antara banyak makna untuk tanda teks dan alih-alih tampak sebagai makna satu-satunya yang natural. Pada level teks, mitos sejajar dengan dan memperluas cara-cara bagaimana, pada level tanda, denotasi beraktivitas sebagai konotasi yang kelihatan benar (Thwaites, 2009: 119).

Efek mitos adalah menaturalkan makna dan nilai sosial. Efek ekstremnya adalah menyembunyikan cara kerja semiotik tanda dan kode suatu teks (Thwaites, 2009: 119). Mitos hampir sama dengan istilah ‘representasi kolektif’ yang diajukan oleh sosiolog Durkheimian, muncul dalam bentuk ujaran-ujaran anonim dalam surat kabar, dunia periklanan, atau apa saja yang dikonsumsi massa; mitos adalah sesuatu yang dideterminasi oleh wacana sosial, ia merupakan refleksi.

Mitos terjadi ketika kultur dijungkir balik menjadi yang natural, atau ketika kualitas sosial, kultural, ideologis, dan historis terbalik menjadi hal yang natural. Semua hal ini merupakan produk dari masyarakat, yang dinyatakan dalam bentuk hal-hal biasa atau lumrah. Dengan kata lain, sebagai dampak dari inversi (penjungkirbalikan) mitos ini, fondasi-fondasi dasar ujaran menjadi sesuatu yang dianggap sesuai dengan pikiran yang sehat, pertimbangan yang benar, norma, opini umum.

Mitos kontemporer bersifat diskontinyu, tidak lagi hadir dalam bentuk narasi-narasi panjang dengan format baku, tetapi hanya dalam bentuk “wacana”. Bahkan, paling sering hadir dalam bentuk *fraseologi*, korpus dari frasa-frasa (korpus dari stereotif-stereotif). Mitos tidak tampak, namun meninggalkan hal-hal berbau mitos yang semakin tersembunyi dan mengancam (Barthes, 2010: 172).

Menurut Junus (1981: 84), Kehidupan manusia dengan sendirinya hubungan antar manusia, dikuasai oleh mitos-mitos. Sikap kita terhadap sesuatu ditentukan oleh mitos yang ada dalam diri kita. Mitos ini menyebabkan kita menyukai atau membenci sesuatu.

Dengan begitu mitos menyebabkan kita mempunyai suatu prasangka tertentu terhadap suatu hal yang dinyatakan dalam

mitos. Hanya melalui persentuhan diri kita dengan hal tertentu tadi, kita dapat mengetahui kebenaran atau kesalahan dari mitos tadi. Persentuhan ini mungkin dapat memperkuat atau dapat meniadakannya. Ini selanjutnya akan memungkinkan kita berbeda anggapan dari yang terdapat dalam satu mitos yang pernah kita hidupi, meskipun ia tidak akan selalu mengambil arah demikian. Perkenalan dengan sesuatu akan dapat saja menghasilkan mitos-mitos baru, yang berbeda dari mitos yang ada sebelumnya, bahkan menentangnya (Junus, 1981:84).

Sebuah mitos yang bertentangan dengan mitos lama, maka mitos baru dapat dianggap sebagai suatu kontramitos. Bagaimanapun dominannya sebuah mitos, ia selalu akan didampingi oleh suatu mitos yang lain, yang merupakan kontramitos. Hal ini biasanya terdapat di sebuah masyarakat yang telah terbuka (kepada dunia lain). Hanya dalam masyarakat yang benar-benar tertutup akan ditemui kemutlakan mitos. Dengan begitu mitos-mitos tadi akan ditentang oleh mitos-mitos lain pula, sehingga menjadi kontramitos.

Dengan begitu, kalau suatu mitos dihadapkan kepada suatu realitas, maka ada dua kemungkinan reaksi, yaitu:

1. mitos itu makin diperkuat, sehingga makin kukuh;
2. mitos itu dinyatakan tidak berlaku;
3. mitos diperlemah, maka diharapkan terjadi suatu mitos baru (Junus, 1981: 96).

Sebagai contoh, segala sesuatu dalam bacaan remaja adalah mitos, sesuatu yang dianggap berlaku dan sesuatu yang digeneralisasikan. Bacaan remaja berlawanan dari mitos, sesuatu yang mesti ditentang atau sesuatu yang mesti dikukuhkan. Untuk menentang atau mengukuhkan sesuatu mitos, mereka menciptakan cerita yang akan dianggap orang sebagai suatu realitas, sehingga ia

bertugas sebagai suatu konkretisasi dari suatu mitos dan anti mitos. Dengan demikian, mitos bukan lagi suatu yang abstrak, tapi sesuatu yang konkret.

Seluruh keadaanya dapat dilihat sebagai berikut:

mitos	→	realitas	→	pengukuhan/
keselarasan mitos				
mitos	→	realitas	→	antimitos/
kontramitos				
mitos	→	realitas	→	mitos baru/ <i>new</i>
<i>mitos</i>				

(Junus, 1981:100).

Pada prinsipnya, segala sesuatu tidaklah diungkapkan pada waktu yang bersamaan, beberapa objek menjadi mangsa wicara mitis untuk sementara waktu, lalu mereka hilang, yang lain menggeser tempat mereka dan memperoleh status sebagai mitos. Orang dapat mengonsepsikan mitos-mitos yang sangat kuno, namun tidak ada yang abadi. Sebab sejarah manusialah yang mengubah realitas menjadi wicara, dan sejarah ini mengatur hidup matinya bahasa mitis (Barthes, 1983:152-153).

B. Ciri-ciri Mitos menurut Roland Barthes

Mitos dalam pandangan Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum. Barthes mengemukakan mitos adalah bahasa, maka mitos adalah sebuah sistem komunikasi dan mitos adalah sebuah pesan. Dalam uraiannya, ia mengemukakan bahwa mitos dalam pengertian khusus ini merupakan perkembangan dari konotasi. Konotasi yang sudah terbentuk lama di masyarakat itulah mitos. Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia (Hoed

2008: 59). mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu domisili. Mitos Barthes dengan sendirinya berbeda dengan mitos yang kitaanggap tahayul, tidak masuk akal, ahistoris dan lain-lain tetapi mitos menurut Barthes sebagai *type of speech* (gaya bicara) seseorang.

Berikut ini ciri-ciri mitos menurut Barthes:

1. *Deformatif*. Barthes menerapkan unsur-unsur Saussure menjadi “bentuk” (*signifier*), “konsep” (*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. Pada mitos, bentuk dan konsep harus dinyatakan. Mitos tidak disembunyikan, mitos berfungsi mendistorsi, bukan untuk menghilangkan. Dengan demikian, bentuk dikembangkan melalui konteks linear (pada bahasa) atau multidimensi (pada gambar). Distorsi hanya mungkin terjadi apabila makna mitos sudah terkandung dalam “bentuk” .
2. *Intensional*. Mitos merupakan salah satu jenis wacana yang dinyatakan secara intensional. Mitos berakar dari konsep historis. Pembacalah yang harus menemukan mitos tersebut.
3. *Motivasi*. Bahasa bersifat arbitrer. Tetapi kearbitreran itu mempunyai batas misalnya melalui afiksasi, terbentuklah kata-kata turunan, seperti: *tulis, menulis, ditulis, tulisan tertulis, penulisan*. Sebaliknya, makna mitos tidak arbitrer, selalu ada motivasi dan analogi. Penafsir dapat menyeleksi motivasi dari beberapa kemungkinan motivasi. Mitos bermain atas analogi antara bentuk dan makna. Analogi ini bukan sesuatu yang alami tetapi bersifat historis. (Barthes, *Mytologies* 1957).

Contoh-contoh mitos dalam pandangan Roland Barthes, anggur (*wine*) menurut Barthes dalam ekspresi lapis pertama bermakna ‘minuman beralkohol yang terbuat dari buah anggur. Namun, pada lapisan kedua, anggur dimaknai sebagai suatu ciri “keprancisian” yang diberikan masyarakat dunia pada jenis minuman ini. Orang selalu menganggap *wine*, ya Prancis. Padahal banyak negara lain juga memproduksi minuman sejenis. Dengan contoh ini, Barthes ingin memperlihatkan bahwa gejala suatu budaya dapat memperoleh konotasi sesuai dengan sudut pandang suatu masyarakat. Jika konotasi itu sudah mantap, maka ia menjadi mitos, sedangkan mitos yang sudah mantap akan menjadi ideologi (Barthes dalam Rusmana, 2005).

C. Ideologi

Secara etimologis, ideologi berasal dari bahasa Greek, terdiri atas kata *idea* dan *logic*. *Idea* berasal dari kata *idean* yang berarti melihat. *Idea* dalam Webster’s New Colligiate Dictionary berarti “*something existing in the mind as the result of the formulation of an opinion, a plan or the like*” (Sesuatu yang ada dalam pikiran sebagai hasil perumusan sesuatu pikiran atau rencana). *Logic* berasal dari kata *logos* yang berarti *word*. Kata *logic* berasal dari kata *legein* yang berarti *to speak* (berbicara). Selanjutnya kata *logic* berarti *science* (pengetahuan) atau teori. Jadi, ideologi menurut arti kata ialah pengucapan dari yang terlihat atau pengutaraan apa yang terumus di dalam pikiran sebagai hasil dari pemikiran (Sukarna dalam Darma, 2014:179).

Istilah ideologi pertama kali digunakan pada tahun 1796 oleh A.L.C. Destutt de Tracy untuk menetapkan sebuah “ilmu gagasan”. Dalam pengertian yang lebih bebas nilai, ideologi merupakan sistem norma, nilai, keyakinan, atau *weltanschauungen* yang mengarahkan

sikap dan aksi sosial dan politik suatu kelompok, suatu kelas, atau suatu masyarakat secara keseluruhan (Noth, 2006: 384)

Ideologi adalah (1) kumpulan konsep bersistem yang dijadikan asas pendapat (kejadian) yang memberikan arah dan tujuan untuk kelangsungan hidup; (2) cara berpikir seseorang atau suatu golongan; dan (3) paham, teori, dan tujuan yang berpadu merupakan program sosial politik (KBBI, 2007: 417).

Adapun menurut William, mengklasifikasikan penggunaan ideologi ke dalam tiga ranah: yaitu (1) sebuah sistem kepercayaan yang dimiliki oleh kelompok atau kelas tertentu; (2) sebuah sistem kepercayaan yang dibuat ide palsu atau kesadaran palsu; (3) proses umum produksi makna dan ide (Eriyanto, 2006: 88).

Pada dasarnya ideologi mempunyai banyak definisi, pada hakikatnya menurut Magnis Suseno, dapat dikembalikan pada salah satu atau kombinasi dari tiga arti, yaitu: (1) ideologi sebagai kesadaran palsu, (2) ideologi dalam arti netral, (3) ideologi: keyakinan yang tidak ilmiah.

Pertama, ideologi sebagai kesadaran palsu. Dalam pandangan Suseno, kata ideologi paling dipergunakan dalam arti “kesadaran palsu”. Itu berlaku baik di kalangan filsuf dan ilmuwan sosial, maupun di sebagian masyarakat di Barat. Jadi secara spontan bagi kebanyakan orang, kata ideologi mempunyai konotasi negatif, sebagai klaim yang tidak wajar, atau teori yang tidak berorientasi pada kebenaran, melainkan pada kepentingan pihak yang mempropagandakannya. Minimal, kata Suseno, ideologi dianggap sebagai sistem berpikir yang sudah terkena distorsi, entah disadari, entah tidak. Biasanya “ideologi” sekaligus dilihat sebagai sarana kelas atau kelompok yang berkuasa untuk melegitimasi kekuasaannya secara tidak wajar. Orang yang mempergunakan kata ideologi dalam pengertian ini terdorong untuk menegaskan cita-

citanya, misalnya agamanya, tidak ideologis dan tidak merupakan ideologi.

Pada masa kekuasaan Soeharto, media massa diposisikan secara sistematis sebagai apparatus ideologi Negara. Posisinya memang di luar kekuasaan, fungsinya adalah menciptakan kesadaran palsu bagi masyarakat, agar kepentingan-kepentingan (penguasa) Negara bisa berjalan. Lewat media, mereka mengenal dengan akrab - nyaris tanpa upaya kritis, antara lain kata-kata pembangunan, bapak pembangunan, lepas landas, stabilitas nasional, musyawarah mufakat, demokrasi Pancasila, bahaya laten komunis.

Kedua, Ideologi dalam arti netral. Arti kedua atau 'ideologi' ini, menurut Suseno, terutama ditemukan dalam Negara-negara yang sangat mementingkan sebuah "ideologi Negara", misalnya negara-negara komunis (yang menyebut Marxisme-Leninisme sebagai "ideologi komunisme", dan mereka tidak malu, melainkan justru bangga), tetapi juga kita di Indonesia. Arti kedua itu netral. Dengan ideologi, kata dia, dimaksud keseluruhan sistem berpikir, nilai-nilai, dan sikap-sikap dasar rohani sebuah gerakan, kelompok sosial atau kebudayaan. Dalam arti ini, menurut Magnis Suseno, nilai ideologi bergantung isinya: Kalau isinya baik, ideologi itu baik, kalau isinya buruk (misalnya membenarkan kebencian), dia buruk.

Ketiga, *Ideologi: keyakinan yang tidak ilmiah*. Dalam filsafat dan ilmu-ilmu sosial yang berhaluan positivistis, segala pemikiran yang tidak dapat dites secara matematis-logis atau empiris disebut ideologi. Jadi, kata Magnis Suseno, segala penilaian etis dan moral, anggapan-anggapan normatif, begitu pula teori-teori dan pemahaman metafisik dan keagamaan atau filsafat sejarah, termasuk ideologi. Arti ketiga ini maunya netral, tetapi dalam penilaian Magnis Suseno, sebenarnya bernada negatif juga karena memuat

sindiran bahwa “ideologi-ideologi” itu tidak rasional, di luar hal nalar, jadi merupakan kepercayaan dan keyakinan subjektif semata-mata, tanpa kemungkinan untuk mempertanggungjawabkannya secara objektif (Sobur, 2012:66).

Dalam berbagai kajian kritis terhadap pesan-pesan dalam media massa, Barthes mendeskripsikan ideologi sebagai sistem semiotika sekunder berdasarkan atas prinsip konotasi. Bidang umum petanda konotasi adalah bidang ideologi, yang tidak dapat berdiri sendiri bagi suatu masyarakat dan sejarah tertentu, tak peduli apapun penanda konotasi yang digunakan. Dalam uraian ini, konsep ideologi muncul bersamaan dengan konsep mitos (Nort, 2006:385).

Eco (1970) mendeskripsikan ideologi sebagai kode yang menghasilkan pesan-pesan yang memiliki jenis konotasi tertentu. Menurut Eco, konotasi ideologis membentuk “pesan-pesan yang keras secara tidak normal, yang menjadi unit penanda subkode retorik”. Ideologi menghalangi kita untuk melihat berbagai macam sistem semantik dalam totalitas kesalinghubungan mereka” dengan membatasi bidang konotasi yang mungkin terhadap konotasi yang ditentukan oleh subkode ideologis dan dengan mengungkap semua konotasi yang lain. Kemudian Eco mendeskripsikan ideologi sebagai contoh *overcoding*, yakni, proses di mana- mana (sekunder) diberikan pada pesan-pesan yang dihasilkan oleh kode (primer) dasar (Nort, 2006: 386).

Dengan demikian, ideologi adalah pesan yang mulai dari deskripsi faktual, dan mencoba menjustifikasi deskripsi tersebut secara teoretis, kemudian lama kelamaan diterima oleh masyarakat lewat proses peng-overcode-an. Bagi semiotika kode, kita tidak perlu menentukan bagaimana pesan lahir dan atas alasan politik ekonomi apa, urusan semiotika kode hanyalah menentukan dalam

pengertian apa pengodean baru ini dapat disebut ideologis (Eco, 1976: 434).

Menurut Hall (1981), ideologi mengacu pada: *those images concept and premises which provide the framework through which we represent, interpret, understand, and 'make sense' of some aspect of social existence* (segala gambaran, konsep dan gagasan yang menjadi dasar pijakan yang kita gunakan untuk menyajikan, menginterpretasikan, mengerti dan 'menerima' aspek-aspek keberadaan masyarakat). Selanjutnya Hall (dalam Morissan) ideologi mencakup bahasa, konsep, dan kategorisasi yang berasal dari berbagai kelompok sosial yang berbeda dalam upaya mereka untuk memahami lingkungannya (Morissan, 2013: 165).

Ideologi adalah praduga yang koheren sifatnya, yang bertalian secara logis. Tiap penggunaan teks, tiap penanganan bahasa, tiap semiosis (penggunaan tanda) pada umumnya hanya timbul berkat suatu ideologi yang secara sadar atau tidak sadar dikenal oleh pemakai tanda (van Zoest, 1990: 69). Sebuah teks, kata Aart Van Zoest, tidak pernah lepas dari ideologi dan memiliki kemampuan untuk memanipulasi pembaca ke arah suatu ideologi (Sobur, 2012: 60).

Ideologi dapat ditemukan dalam teks dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Salah satu caranya adalah mencari mitologi dalam teks-teks semacam itu. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi (Zoest, 1990: 70).

Bagi Althusser, ideologi adalah sesuatu yang menciptakan subjektivitas melalui interpelasi kesadaran yang dilakukan oleh Aparat Ideologi Negara (*Ideological State Apparatus*). Ia menunjuk pada isi kesadaran berikut ini: nilai, keyakinan, harapan, cita-cita,

pandangan dunia dan cakrawala pemahaman. Ideologi adalah perangkat tafsir, sebuah filter persepsi, yang dipakai oleh subjektivitas untuk memaknai dunia di sekitarnya. Ideologi dapat berlaku secara luas jika ia kemudian bisa diartikulasikan sebagai tindakan sosial melalui tindakan manusia.

Althusser mendefinisikan ideologi sebagai sebuah “representasi” tentang relasi imajiner individu-individu dengan kondisi nyata keberadaan mereka. Karakter ‘imajiner’ relasi ini mengacu pada karakter ideologi yang menyebabkan suatu kondisi tidak terpersepsi tanpa terdistorsi. (Hall, 2011: 202).

Dalam *Literary Theory: an Introduction*, Eagleton mendefinisikan ideologi sebagai “cara-cara merasakan, menilai, mempersepsi dan meyakini, yang mengandung relasi tertentu dengan pelestarian dan reproduksi kekuasaan sosial”. Ideologi berfungsi menaturalisasikan segala hal yang bersifat ekonomis, politis dan sosial, dan itu dilakukan secara historis sehingga menjadikan sifatnya yang kontingen itu tampak apolitis dan kekal. Proses inteplasi ideologi itu bersifat tak sadar, dan menciptakan mitos seperti “kesadaran umum”. Penampakan ide yang terkesan “alami” disebut sebagai efek ideologi (Trifonas, 2017: 30).



BAB
VI

SEMIOTIKA IKLAN DAN VISUAL

A. Semiotika Iklan

Iklan sebagai objek kajian semiotika, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi yang lainnya, seperti gambar, warna dan bunyi (musik). Perpaduan bahasa verbal dan nonverbal dapat dilihat pada iklan media televisi. Sebagai contoh dalam tayangan iklan media televisi, pengirim pesan adalah penjual produk, sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai atau pemirsa yang menjadi sasaran.

Setiap iklan adalah sebuah *message*, yaitu iklan mengandung suatu sumber yang mengeluarkannya, yaitu perusahaan yang menghasilkan produk yang diluncurkan (dan dibangga-banggakan), suatu titik resepsi penerima yaitu publiknya, dan suatu saluran transmisi, yang disebut sebagai support iklan, Barthes dalam Udasmoro' 2007: 281).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, dapat dikaji melalui sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, misalnya dalam iklan televisi.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal. Lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atau bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti

gambar benda, orang, atau bintang. Ikon di sini digunakan sebagai lambang.

Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan. Dalam iklan produk, maka produk itulah objeknya. Yang penting dalam menelaah iklan adalah penafsiran kelompok sasaran dalam proses interpretant.

Menurut Berger dalam Sobur (2012: 114), Beberapa pertimbangan dalam menganalisis iklan, adalah sebagai berikut:

1. Penanda dan petanda
2. Gambar, indeks, dan simbol
3. Fenomena sosiologi: demografi orang di dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas sosial ekonomi, gaya hidup dan sebagainya.
4. Sifat daya tarik yang dibuat untuk menjual produk, melalui naskah dan orang-orang yang dilibatkan dalam iklan.
5. Desain dari iklan, termasuk tipe perwajahan yang digunakan, warna dan unsur estetik yang lain.
6. Publikasi yang ditemukan di dalam iklan, dan khalayak yang diharapkan oleh publik tersebut.

Di samping itu, alternatif lain dalam menganalisis iklan adalah dengan memilih model Barthes, yaitu dengan mengkaji:

1. Pesan linguistik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam iklan foto yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat).
3. Pesan ikonik tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

Dalam mengkaji iklan, khusus iklan televisi, dapat dikaji dari sudut mitologinya atau ideologi yang melatarbelakangi iklan

tersebut. Konsep mitos Barthes dapat digunakan untuk mengkaji iklan.

Dengan menggunakan model Barthes, hal yang dilakukan adalah memahami teks sebagai mitos untuk menemukan ideologi yang tersembunyi di dalam teks. Ideologi dalam teks dapat ditemukan dengan jalan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat di dalamnya. Ideologi adalah sesuatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan-kesatuan mitos-mitis yang koheren), menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dalam ideologi. Ideologi harus diceritakan dan cerita itulah yang merupakan mitos.

B. Semiotika Visual

Semiotika visual pada dasarnya merupakan salah satu bidang semiotika yang secara khusus menaruh minat pada penyelidikan terhadap segala jenis makna yang disampaikan melalui sarana indera lihatan/ *visual senses* (Budiman, 2011: 9).

Dilihat dari sudut pandang semiotika, desain komunikasi visual adalah sebuah 'sistem semotika' khusus, dengan perbendaharaan tanda (*vocabulary*) dan sintaks (*syntagm*) yang berbeda dengan sistem semiotika seni. Di dalam semiotika komunikasi visual terdapat fungsi "komunikasi", yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan (*message*) dari sebuah pengirim pesan (*sender*) kepada para penerima (*receiver*) tanda berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada relasi (satu atau dua arah) antara pengirim dan penerima pesan, yang dimediasi oleh media tertentu (Tinarbuko, 2009: 5).

Meskipun fungsi utamanya adalah fungsi komunikasi, tetapi bentuk-bentuk komunikasi visual juga mempunyai fungsi signifikansi (*signification*), yaitu fungsi dalam menyampaikan sebuah konsep, isi, atau makna. Ini berbeda dengan bidang lain, seperti seni rupa

(khususnya seni rupa modern) yang tidak mempunyai fungsi komunikasi, melainkan hanya fungsi signifikansi.

Semiotika komunikasi menekankan aspek “produksi tanda” di dalam berbagai rantai komunikasi, saluran, dan media dibanding sistem tanda (Eco 1976:151). Di dalam semiotika komunikasi, tanda ditempatkan dalam rantai komunikasi, sehingga mempunyai peran yang penting dalam penyampaian pesan (Tinarbuko 2009: 7).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout* (Tinarbuko, 2015: 5).

Dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual atau nonverbal mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh para pihak. (Tinarbuko, 2015: 8).

1. Foto

Foto telah ada sejak 1826 pada saat fotografi lahir. Gambar pemandangan dari jendela Nicephore Niepce sering disebut sebagai foto pertama yang pernah ada. Foto tersebut merupakan bidikan atas pemandangan taman yang kasar dan sederhana. Sejak saat itu, teknologi dan sikap kita terhadap fotografi sangat berubah. Sekarang ini kita mempunyai kamera yang tidak menggunakan film, kamera yang menghasilkan foto hanya sesaat setelah kita menekan tombol bidikan, dan disket kamera yang menjanjikan “kebebasan fokus” dalam seni fotografi.

Menurut Berger, foto merupakan bentuk kesan yang penting yang ditetapkannya sebagai suatu “tanda yang telah dibuat kembali

atau direproduksi". Baginya, foto merupakan suatu penampilan, atau suatu kumpulan penampilan, yang telah dipisahkan dari tempat dan waktu di mana foto tersebut kali pertama dibuat dan dipertahankan. Kesan ini menimbulkan kesaksian langsung tentang dunia yang di kelilingi oleh masyarakat lain pada waktu yang berbeda." Karena itu kesan tersebut menjadi bernilai bagi sejarah sosial (Berger, 2015: 161).

Bagi orang biasa, suatu foto merupakan suatu cara untuk menangkap peristiwa secara langsung dan menyimpannya. Masyarakat mengambil gambar pada kesempatan-kesempatan yang mempunyai arti khusus bagi mereka, seperti perayaan hari ulang tahun, wisuda, penerimaan penghargaan, pernikahan dan hari-hari berkesan lainnya.

Dalam tulisannya, "*The image Freezing Machine*", Stanley Milgram menunjukkan bahwa foto tidak hanya menciptakan kenyataan foto itu sendiri, tetapi juga sering memengaruhi kenyataan. Menurutnya foto mempunyai lapisan ganda: memantulkan dan memengaruhi kenyataan (Berger, 2015: 162). Foto dalam periklanan, mempunyai unsur autentisitas yang membuat kuat, realistis dan tidak bohong (Pujiyanto, 2013: 108).

Foto dibuat untuk kepentingan informasi, untuk mempresentasikan isi berita sedekat mungkin. Oleh karena itu, foto dibuat tanpa dualitas pesan. Foto berita tidak dibuat secara artistik atau tidak dipandang sebagai foto seni melainkan foto berita. Sebagai foto berita, dia harus memberikan pesan selangsung mungkin tanpa orang mempersoalkan kedudukannya sebagai analogon fakta yang sebenarnya (Sunardi, 2004: 165).

Barthes (dalam Budiman, 2011: 41), menyatakan bahwa setiap tuturan, baik berupa sesuatu yang tertulis atau sekadar representasi, verbal atau visual, secara potensial dapat menjadi

mitos. Artinya, bukan hanya wacana tertulis yang dapat kita baca sebagai mitos, melainkan juga fotografi, film, pertunjukan, bahkan olahraga dan makanan. Seperti yang diungkapkan Barthes dalam buku *Mitologi*, beberapa orang calon legislatif (caleg) menghiasi prospektus pemilu mereka dengan dengan satu potret. Ini berarti bahwa fotografi memiliki kekuasaan untuk membuka hal-hal yang harus dianalisis.

Salah satu fungsi bahasa adalah representatif (fungsi menghadirkan), munculnya foto harus mendapatkan perhatian secara serius karena foto mempunyai kemampuan representasi yang sempurna (Sunardi, 2004:156). Untuk memeriksa perjalanan teoretis Barthes tentang foto dan untuk mengamati watak budaya media yang didominasi oleh foto massa, akan dibahas dengan tujuh langkah: (1) ciri-ciri sistem linguistik dalam foto, (2) ciri-ciri sistem semiotika tingkat kedua dalam foto, (3) menulis dengan bahasa foto, (4) sistem campuran: teks dan foto, (5) membaca foto, (6) Realisme fotografis dalam budaya media, dan (7) Gejala nekrokultura (budaya kematian) dalam media (Sunardi, 2004:159).

2. Gambar

Gambar berfungsi untuk menambah daya tarik, menjelaskan pesan yang disampaikan secara tertulis, menjabarkan atau mendeskripsikan pesan, menguatkan pesan, menegaskan pesan, serta meningkatkan daya persuasi pada khalayak (Widyatama, 1997 dalam Pujiyanto, 2013).

Gambar merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan cetak, yang dianggap sebagai bahasa universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan kata-kata. Gambar dapat mengungkapkan suatu hal lebih cepat dan berhasil guna daripada

teks. Junaedhi (1991) menyatakan bahwa gambar tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga untuk memperindah halaman dari segi tata letak.

Pada prinsipnya, gambar bertujuan untuk menarik daya minat khalayak agar mengetahui maksud yang diinformasikan. Agar lebih mengenal dan mudah dipahami, maka gambar harus benar-benar menarik. Salah satu daya tarik pada gambar adalah terdapatnya mata dan hati dalam menghadapi tampilannya (Pujiyanto, 2013:108).

Dapat disimpulkan bahwa gambar dalam media periklanan adalah berfungsi untuk (1) menarik perhatian, (2) merangsang minat pembaca keseluruhan pesan, (3) menonjolkan salah satu keistimewaan pesan, (4) menjelaskan suatu pernyataan, (5) memenangkan persaingan dalam menarik perhatian pembaca di antara rentetan pesan lainnya dalam suatu media yang sama, (6) menciptakan suasana yang khas, (7) mendramatisasi pesan, (8) menonjolkan semboyan yang ditampilkan, dan (9) mendukung judul atau tema (Pujiyanto, 2013: 109).

Representasi visual mengkonkretkan makna yang diartikulasikan oleh, dan di dalam, citra yang digambarkan. Orang bisa saja mengatakan ideologi ditelanjangi. Maknanya tidak tersembunyi karena bahasa visual gambar lantas menjangkarkan dan memancarkan pesan itu. Sudut pandang ini menganggap citra sebagai ikon dari isi. Ia mengandaikan satu tingkat artikulasi, seperti ungkapan yang kerap kita dengar, “gambar mengungkapkan seribu kata-kata” (Trifonas, 2017: 14).

Menurut pengalaman Barthes, ada lima alasan mengapa ia menyenangi gambar tertentu, yaitu memberi informasi (*to inform*), menunjuk (*to signify*), melukiskan (*to paint*), mengejutkan (*to*

surprise), dan membangkitkan gairah (*to waken desire*) (Sunardi, 2004:169).

3. Ilustrasi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, ilustrasi adalah keterangan atau penjelasan tambahan berupa contoh, bandingan, dan sebagainya untuk lebih memperjelas paparan (tulisan) dan sebagainya (KBBI, 1995: 372).

Ilustrasi lebih imajinatif yang mengeliminasi banyak detail dan lebih mudah dipahami. Dalam kenyamanan persepsi, ilustrasi dapat menyederhanakan pesan visual sehingga dapat difokuskan pada detail utama gambar. Penggunaan teknik artistik pada ilustrasi dimaksudkan untuk mengintensifkan makna, *mood*, dan fantasi.

4. Warna

Warna adalah salah satu dari yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih mempunyai daya tarik pada emosi daripada akal. Daya tarik warna ditimbulkan oleh suatu utu cahaya yang dipantulkan oleh suatu objek ke mata. Warna merupakan unsur desain yang pertama kali orang tertarik karena indera kita lebih cepat dan mudah melihatnya.

Darmaprawira (2002) berpendapat bahwa warna mempunyai pengaruh terhadap emosi dan asosiasinya terhadap macam-macam pengalaman, maka setiap warna mempunyai arti perlambangan dan makna yang bersifat mistik. Warna secara simbol sesuai dengan fungsinya dan penerapannya.

Warna merupakan faktor dominan dalam tampilan sebuah media komunikasi termasuk iklan layanan masyarakat. Orang akan tertarik pada media komunikasi pertama kali pada warna yang dapat mencerminkan suasana hati bagi yang melihatnya. Setiap

warna memberi kesan tersendiri karena dipengaruhi oleh alam sekitar kita dan pengalaman terhadap suatu kejadian yang pernah dialami sebelumnya. Warna biru kadang dipengaruhi oleh warna langit atau air laut. Warna hijau mengingatkan kita pada sebuah gunung yang lebat atau tanaman yang subur. Warna merah kadang mengingatkan kita pada darah yang keluar, atau api yang membara yang melalap sederatan pertokoan. Warna kuning mengingatkan kita pada warna jeruk atau padi yang sudah siap panen. Kesemuanya merupakan pengalaman atau kejadian yang pernah dialami sebagai dasar pemikiran dalam menampilkan warna dalam karya media komunikasi (Pujiyanto, 2013:110).

Tabel 2. Tabel warna sebagai identitas budaya/ tradisi.

No	Warna	Lambang
1	Kuning	Kehidupan, kemuliaan
2	Merah	Perempuan, larangan, rakus
3	Hijau	Kesuburan
4	Biru	Kesakitan, gelap
5	Ungu	Romantik
6	Putih	Laki-laki, harum, hidup, terang
7	Hitam	Tua, kematian, keras kepala

5. Logo

Logo (singkatan dari *logogriffs*) merupakan pasangan nama merek dalam bentuk gambar. Logo ini dirancang untuk membangkitkan semacam sistem signifikasi konotatif suatu produk melalui modalitas visual. Daya tarik dan kekuatan dari logo ini adalah kemenduaan yang sudah ada di dalamnya. Kemenduaan merupakan karakter mendasar dalam tekstualitas yang terdapat dalam iklan (Danesi, 2010: 232-233).

Menurut Berryman (1979) dalam Pujiyanto (2013), logo adalah elemen gambar atau simbol pada identitas visual. Logo bisa menggunakan elemen seperti tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Logo adalah tanda-tanda yang terdiri dari kata-kata yang dapat dieja. Logo harus efektif secara lintas budaya, dapat dipahami, dan yang paling penting, tidak opensif. Sifat-sifat “logo yang baik” sama dengan sifat “simbol yang baik”.

Suatu logo yang berhasil biasanya mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (1) bentuknya sederhana, (2) mudah direproduksi di berbagai media, (3) tidak akan kehilangan identitasnya jika dikurangi ukurannya, (4) bisa dibuat hitam putih atau berwarna jika dikehendaki, (5) disesuaikan dengan berbagai bentuk cetakan, dan (6) jika dipakai di luar negeri, dapat menghindari benturan budaya yang menyangkut arti yang dimaksud (Pujiyanto (2013:115).

6. Tifografi

Kata tipografi berasal dari bahasa dari bahasa Inggris, *typography*, yang berarti seni cetak dan tata huruf. Tipografi adalah seni memilih, menyusun, dan mengatur tata letak huruf dan jenis huruf untuk keperluan percetakan maupun reproduksi (Nuradi, 1996: 181).

Tipografi adalah seni memilih jenis huruf dari ratusan jumlah rancangan atau desain jenis huruf yang tersedia, menggabungkan jenis huruf yang berbeda, menggabungkan sejumlah kata yang sesuai dengan ruang yang tersedia, menandai naskah untuk proses *typesetting*, menggunakan ketebalan dan ukuran huruf yang berbeda. Tipografi merupakan istilah untuk naskah yang telah atau akan dicetak maupun direproduksi. Tipografi juga dapat dikatakan penataan bahan cetak atau tayangan produksi untuk membuat komunikasi menjadi efektif (Junaedhie, 1991: 100).

Huruf yang dipakai dalam komunikasi visual sangat banyak, disesuaikan dengan kebutuhan dan fungsi estetikanya. Beberapa wajah huruf yang memberi kesan berat, ringan, kuat, lembut, dan sebagainya disengaja oleh pihak kreator guna mengejar tersampainya informasi yang disampaikan lewat desain. Bila diperhatikan dari bentuk struktur gambar, huruf dapat dikelompokkan menjadi tiga golongan, yaitu kelompok *serif*, *san serif*, dan *fantasy*.

Serif adalah huruf dengan garis tipis yang ada pada ujung kaki atau lengan huruf. Jenis kelompok huruf *serif* merupakan kelompok huruf yang memiliki kaki dan lengan huruf. Bila diperhatikan kelompok jenis ini terdiri dari tiga gaya, yaitu huruf *roman*, huruf *bodoni*, dan huruf *egyption*. Kesan yang disampaikan huruf ini adalah lembut, santun, dan bijaksana.

Huruf *San serif* adalah huruf yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf. Perbedaan antara tebal dan tipisnya boleh dikatakan tidak ada. Kesan jenis huruf ini sangat sesuai dengan pekerjaan halus yang member kesan sederhana, tidak ramai namun tetap manis. Pada desain iklan layanan masyarakat, jenis huruf tanpa kait ini berhasil menarik perhatian banyak orang terutama pada tampilan wajah judul. Jenis huruf yang termasuk tanpa kait ini adalah: *Arial*, *Mercator*, *Gill Sans*, *Univers*, *Futura*, *Helvetica*, *Gothic*, *Announce*, *Antique*, *Eurostile*, *USA Black*, *eria* dan sebagainya. Huruf *san serif* memberi kesan tegas, kuat, dan keras.

Huruf *Fantasy* dalam percetakan sering dipakai untuk membuat surat undangan karena diambil dari sifat kelembutan hurufnya. Penyampaian informasi dan komunikasi lewat berita yang disampaikan dengan jenis huruf ini dimaksudkan agar gaya yang disampaikan tampak halus, sopan, dan akrab. Jenis huruf yang

sering dipakai antara lain: *script*, *astral*, *bottleneck*, dan sebagainya (Pujiyanto, 2013: 98).

Selain bentuk huruf, penataan huruf dalam teks juga menentukan berhasil atau tidaknya suatu ILM. Kurang sesuainya pengaturan teks akan tampak kurang harmonis dan kurang sempurna, sehingga pembaca 'malas' membacanya. Pengaturan jarak yang tidak stabil dan urang sesuai di antara huruf akan mengakibatkan pengertian lain terhadap pembaca. Terlalu rapat kata-kata akan menyebabkan sulit dibaca. Untuk itu, agar informasi yang disampaikan dapat terbaca dengan mudah dan enak dipandang, maka diperlukan pengaturan teks.

Ada lima penataan huruf, yakni: *pertama*, *simetri* dipakai dalam suatu berita formal. Penampilan kalimat yang simetri yang kuat seringkali mengalahkan elemen yang lain seperti ilustrasi. Penataan simetri sering dipakai untuk penampilan *headline* dan *subheadine*.

Kedua, *rata kanan*, kalimat yang ditata ke arah kanan sangat sesuai bila di bagian kiri ada elemen lain, seperti gambar atau ilustrasi. Tampilan huruf rata kanan memberi kesan enak dipandang karena mata kita terbiasa dengan aturan yang rapi. Rata kanan memberi kesan santai, namun sulit dibaca.

Ketiga, *rata kiri*, kalimat yang ditulis dari arah kiri merupakan hal yang biasa karena itu kita sering menerapkan dalam tulisan. Rata kiri memberi kesan baru, hangat, dan mudah dibaca.

Keempat, *rata kanan kiri*, merupakan kalimat formal karena sangat teratur jarak kanan kiri. Tampilan sangat rapi bila dilihat dari tepi kanan kiri, namun bila diperhatikan pada sela-sela susunan kalimat tidak adanya kesamaan (tidak stabil) yang seakan dipaksakan hanya mengejar kerapian pinggir kalimat. Kurang

adanya kesamaan jarak mengakibatkan pembaca terganggu karena terpengaruh oleh jarak tidak sama. Format pengaturan penulisan kanan kiri dalam tampilan kelihatan rapi, namun bila diperhatikan di antara kata dalam suatu kalimat, ada rentang ruang yang tidak sama karena adanya keterpaksaan tarikan kalimat ke kanan dan kiri sehingga terjadi spasi yang tidak sama.

Kelima, mengikuti objek yaitu penataan perwajahan halaman yang terbagi atas dua tampilan utama, yaitu pengutamaan ilustrasi baru huruf dan kalimat yang menyesuaikan pembagian bidang. Ilustrasi dalam hal ini sangat dominan sebagai “*centre point*” untuk menginformasikan berita yang disampaikan. Sistem pengaturan ini mengajak pembaca melihat objek di sebelahnya (Pujiyanto, 2013:102).



FUNGSI KOMUNIKASI BAHASA DAN TEORI TINDAK TUTUR

A. Linguistik

Linguistik adalah ilmu tentang bahasa, yakni penyelidikan bahasa secara ilmiah. Kridalaksana, (1993:128). Yang dimaksud dengan bahasa adalah sistem tanda bunyi yang disepakati untuk dipergunakan oleh para anggota kelompok masyarakat tertentu dalam bekerja sama, berkomunikasi, dan mengidentifikasi diri. Definisi tersebut dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, bahasa sebagai sistem, artinya bahasa itu bukanlah sejumlah unsur yang terkumpul secara tak beraturan. Seperti halnya sistem-sistem lain, unsur-unsur bahasa “diatur” seperti pola-pola yang berulang sehingga kalau hanya salah satu bagian saja tidak tampak, dapatlah “diramalkan” atau “dibayangkan” keseluruhan ujarannya. Misalnya, bila menemukan bentuk seperti “*berangkat ...kantor*” dengan segera dapat kita duga bunyi kalimat itu secara keseluruhan.

Kedua, bahasa adalah sebuah sistem tanda. Tanda adalah hal atau benda yang mewakili sesuatu. Hal yang menimbulkan reaksi yang sama bila orang menanggapi (melihat, mendengar, dan sebagainya) apa yang diwakilinya itu. Setiap bagian dari sistem itu atau setiap bagian dari bahasa tentulah mewakili sesuatu. Tegasnya, bahasa itu bermakna, artinya bahasa itu berkaitan dengan segala aspek kehidupan dan alam sekitar masyarakat yang memakainya.

Ketiga, bahasa adalah sistem bunyi. Pada dasarnya bahasa itu berupa bunyi. Apa yang kita kenal sebagai tulisan sifatnya sekunder, karena manusia dapat berbahasa tanpa mengenal tulisan. Beberapa jenis huruf bahkan tidak lain daripada turunan belaka dari bunyi.

Keempat, supaya orang dapat bekerja sama dan berkomunikasi, bahasa digunakan berdasarkan kesepakatan. Artinya sesuatu diberi makna di dalam bahasa tertentu karena demikianlah kesepakatan pemakai bahasa itu. Para pengguna baru tinggal mempelajarinya.

Kelima, bahasa bersifat produktif. Artinya, sebagai sistem dari unsur-unsur yang jumlahnya terbatas bahasa dapat dipakai secara tidak terbatas oleh pemakainya. Bahasa Indonesia, misalnya, mempunyai fonem kurang dari 30, tetapi mempunyai kata lebih dari 80.000 yang mengandung fonem-fonem itu. Dengan fonem-fonem itu masih mungkin diciptakan kata-kata baru.

Keenam, bahasa bersifat unik. Artinya, tiap bahasa mempunyai sistem yang khas yang tidak harus ada dalam bahasa lain. Bahasa Jawa mempunyai sekitar 100 untuk menyebutkan anak pelbagai binatang yang tidak ada dalam bahasa lain. Bahasa Inggris mempunyai lebih dari 50 kata untuk menggambarkan pelbagai bentuk daun yang tidak dikenal dalam bahasa lain.

Ketujuh, bahasa bersifat universal, yaitu sifat-sifat bahasa yang dipunyai oleh bahasa lain. Ada pula yang hampir universal, misalnya dalam Bahasa Indonesia ialah konfiks *ke-an* hanya dapat bergabung dengan sebanyak-banyaknya dua bentuk, seperti: *salah paham* menjadi *kesalahpahaman*, *ingin tahu* menjadi *keingintahuan*, dan sebagainya.

Kedelapan, bahasa mempunyai variasi-variasi karena bahasa itu dipakai oleh kelompok manusia untuk bekerjasama dan

berkomunikasi, dan karena kelompok manusia itu banyak ragamnya terdiri dari laki-laki, perempuan, tua, muda, petani, nelayan, orangkota, oang desa, orang bersekolah, orang tidak pernah bersekolah, intinya berinteraksi dalam berbagai lapangan kehidupan, dan yang menggunakan bahasa untuk pelbagai keperluan. Tiap orang, secara sadar atau tidak, mengungkapkan ciri khas pribadinya dalam bahasanya sehingga bahasa tiap orang pun mempunyai ciri khas yang sama sekali tidak sama dengan bahasa orang lain. De Saussure, membedakan sistem bahasa yang ada dalam akal budi pemakai bahasa dalam kelompok sosial, disebut *langue*, dan manifestasi dan realisasi yang nyata dalam tiap pemakai bahasa, disebut *parole*.

Kesembilan, dengan bahasa suatu kelompok sosial juga mengidentifikasi dirinya. Di antara semua ciri budaya, bahasa adalah ciri pembeda yang paling menonjol karena dengan bahasa tiap kelompok sosial merasa diri sebagai kesatuan yang berbed dari kelompok lain. Bagi kelompok-kelompok sosial tertentu, bahasa tidak sekedar merupakan sistem tanda, melainkan sebagai lambang identitas sosial. Sebagaimana pepatah Melayu yang berbunyi “bahasa menunjukkan bangsa”. Kridalaksana dalam (Kushartanti dkk, 2005:3-6).

Ilmu linguistik memiliki beberapa pembagian yang mendasar meliputi struktur-struktur dasar tertentu, yaitu struktur bunyi bahasa, bidangnya disebut fonetik dan fonologi. Struktur kata, yang dinamakan morfologi. Struktur antarkata dalam kalimat, yang dinamakan sintaksis. Masalah arti atau makna, disebut semantik. Hal-hal yang menyangkut siasat komunikasi antar orang dalam parole, atau pemakaian bahasa, dan menyangkut juga hubungan tuturan bahasa dengan apa yang dibicarakan, disebut pragmatik.

Hierarki gramatikal meliputi sebagai berikut:

1. Kata

Kata adalah satuan ujaran bebas terkecil yang bermakna. (Bloomfield dalam Muslich, (2008:5). Menurut Lyons, kata adalah satuan istimewa dalam teori tata bahasa tradisional. (Lyons, 1995:190). Kata adalah sebuah struktur dan struktur itu ialah susunan unsur secara linear, yaitu dari kiri ke kanan. Morfem menjadi salah satu unsure dalam suatu struktur kata. Dalam hal ini ada kata yang hanya terdiri atas satu morfem saja. Istilahnya kata monomorfemis. Ada pula yang lebih dari satu morfem. Sebutannya ialah kata polimorfemis atau plurimorfemis. Darwis, (2012: 12).

Kridalaksana (1993) memberi definisi kata adalah *pertama*, morfem atau kombinasi morfem yang oleh bahasawan dianggap sebagai satuan terkecil yang dapat diujarkan sebagai bentuk yang bebas. *Kedua*, satuan bahasa yang dapat berdiri sendiri, terjadi dari morfem tunggal (misalnya: buku, makan, pergi, dsb) atau gabungan morfem (misalnya: belajar, jaringan, mahasiswa, mengikuti dsb).

Kushartanti dkk., (2005:130), Kata dapat digolongkan atas dua jenis besar, yaitu partikel dan kata penuh. Partikel adalah kata yang jumlahnya terbatas, biasanya tidak mengalami proses morfologis, bermakna gramatikal, dan dikuasai dengan cara menghafal. Di dalam bahasa Indonesia, partikel yang kita kenal misalnya: *yang, di, ke, dari, dan, pada*. Kata penuh mempunyai ciri yang berlawanan dengan partikel, yang terutama adalah maknanya bersifat leksikal. Kata penuh masih dibedakan menjadi nomina (kata benda), verba (kata kerja), adjektiva (kata sifat), adverbial (kata keterangan), preposisi (kata depan), konjungsi (kata sambung), numeralia (kata bilangan), dan sebagainya.

Kajian dari segi ortografi seperti yang dilakukan oleh para tata bahawasan tradisional menyatakan bahwa kata adalah deretan huruf-huruf tertentu yang diapit oleh dua spasi dan mempunyai satu arti. Pendekatan kajian sintaksis menyatakan bahwa kata adalah satuan terkecil dalam sintaksis yang mempunyai kemungkinan mobilitas dalam kalimat. (Bloomfield: 1933). Konsep ini menyiratkan pengertian bahwa kata yang merupakan satuan terkecil dalam kalimat itu mempunyai kemungkinan untuk berpindah posisi di dalam kalimat. (Chaer, 2007:10).

Yang terpenting dari rangkaian kata-kata tersebut adalah pengertian yang tersirat di balik kata yang digunakan itu. Setiap anggota masyarakat yang terlibat dalam kegiatan komunikasi, selalu berusaha agar orang lain dapat memahaminya dan ia harus bisa memahami orang lain. Dengan cara ini komunikasi akan dapat berlangsung dengan baik dan harmonis.

2. Frasa

Frasa adalah gabungan dua kata atau lebih yang sifatnya tidak predikatif; gabungan itu dapat rapat, dapat renggang; misalnya *gunung tinggi* adalah frasa karena merupakan konstruksi nonpredikatif; konstruksi ini berbeda dengan *gunung itu tinggi* yang bukan frasa karena bersifat predikatif. Kridalaksana, (1993:58-59).

Menurut Parera, (1988:2) frasa adalah suatu konstruksi yang dapat dibentuk oleh dua kata atau lebih, baik dalam bentuk sebuah pola dasar kalimat maupun tidak. Sebuah frasa sekurang-kurangnya mempunyai dua anggota pembentuk. Anggota pembentuk adalah bagian sebuah frasa yang terdekat atau langsung membentuk frasa itu.

Frasa adalah suatu konstruksi atau satuan gramatikal yang terdiri dari dua kata atau lebih, yang tidak berciri klausa dan yang

pada umumnya menjadi pembentuk klausa. Yang dimaksud dengan tidak berciri klausa artinya bahwa konstruksi frasa itu tidak memiliki unsur predikat sehingga sering dikatakan tidak berstruktur predikatif. Unsur-unsur yang membentuk frasa adalah morfem bebas dan bukan morfem terikat. (Ahmad, 2012:79).

Lebih lanjut Ahmad, (2012) menyatakan bahwa seperti halnya kata, frasa juga dapat berdiri sendiri dan jika dipindahkan letaknya dalam kalimat, harus dipindahkan secara lengkap dan tidak dapat dipisahkan sendirian. Misalnya pada ujaran “*pemimpin antarbangsa*”, kata *bangsa* tidak bisa dipisahkan dari *antar*. Sebagaimana halnya kata, frasa juga berperan mengisi fungsi sintaktis, baik sebagai subjek, predikat, objek, maupun keterangan.

Contoh:

Mahasiswa IAIN Bone/ sedang mengadakan/ bakti sosial.

S

P

O

3. Kalimat

Kridalaksana, (1993:92) menyatakan bahwa kalimat adalah: *pertama*, satuan bahasa yang secara relatif berdiri sendiri, mempunyai pola intonasi final dan secara aktual maupun potensial terdiri dari klausa. *Kedua*, klausa bebas yang menjadi bagian kognitif percakapan; satuan preposisi yang merupakan gabungan klausa atau merupakan satu klausa, yang membentuk satuan yang bebas, jawaban minimal, seruan, salam, dan sebagainya. *Ketiga*, konstruksi gramatikal yang terdiri atas satu atau lebih klausa yang ditata menurut pola tertentu, dan dapat berdiri sendiri sebagai satuan.

Kalimat adalah satuan pikiran atau perasaan yang dinyatakan dengan subjek dan predikat yang dirakit secara logis. Dalam karangan, kalimat merupakan satuan yang terkecil. Dalam analisis

gramatikal, kalimat satuan yang terbesar, di samping yang lebih kecil adalah frasa dan klausa (Alek, 2010: 244).

Ahmad H.P. (2012) mengungkapkan bahwa kalimat adalah satuan bahasa yang seara relative dapat berdiri sendiri, mempunyai pola intonasi final, dan secara actual maupun potensial terdiri dari klausa. Dalam ragam tulis, kalimat sebagaimana besar ditandai oleh huruf capital di awalnya dan oleh tanda akhir seperti titik (.), tanda Tanya (?), dan tanda seru (!).

Kalimat dapat digolongkan atas kalimat inti dan bukan inti, kalimat tunggal dan kalimat majemuk, kalimat verbal dan nonverbal, dan kalimat bebas dan terikat. Kalimat inti biasa disebut kalimat dasar yaitu kalimat yang dibentuk dari klausa inti, yang lengkap, deklaratif, aktif, netral, dan afirmatif. Dalam bahasa Indonesia, kita dapati kalimat inti dengan pola:

- a. FN + FV : kakak belajar
- b. FN + FV + FN : adik membaca buku
- c. FN + FV + FN + FN : kakak membelikan adik buku
- d. FN + FN : dosen peneliti
- e. FN + FA : ilmuan bijaksana
- f. FN + Fnum : bukunya beratur-ratus
- g. FN + FP : bukunya di perpustakaan

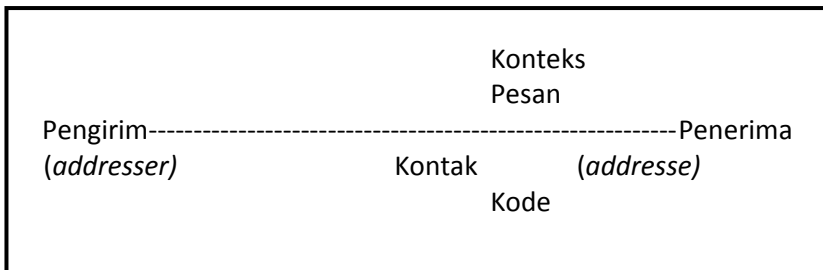
Kalimat tunggal adalah kalimat yang terdiri dari satu klausa, misalnya: *Sastrawan sangat kreatif*. Sedangkan kalimat majemuk adalah kalimat yang terdiri dari lebih dari satu kalimat, seperti: *Pemerintah membuat aturan dan masyarakat mematuhi aturan yang ada*. Kalimat verbal adalah kalimat yang predikatnya kata kerja, contoh: *Dosen menjelaskan materi*. Kalimat nonverbal adalah kalimat predikatnya bukan kata kerja, misalnya: *Dosenku alumni UGM*. Kalimat bebas adalah kalimat yang mempunyai potensi untuk menjadi ujaran lengkap, tanpa bantuan kalimat lain

dalam paragraf. Sebaliknya kalimat terikat adalah kalimat yang dalam paragraf terikat oleh kalimat yang lain (Ahmad, 2012:81).

B. Fungsi Komunikasi Bahasa

Salah satu aspek penting bahasa adalah aspek fungsi bahasa. Secara umum fungsi bahasa adalah sebagai alat komunikasi, bahkan dapat dipandang sebagai fungsi utama dari bahasa.

Roman Jakobson (1960) mengemukakan model situasi tutur (*speech situation*) atau komunikasi verbal, ke dalam enam unsur. Skema berikut ini menampilkan hubungan di antara enam unsur tersebut:



Dalam setiap komunikasi verbal, pihak pengirim (*addresser*) menyampaikan pesan kepada pihak penerima (*addressee*). Agar dapat beroperasi dengan baik, pesan tersebut membutuhkan konteks sebagai acuannya serta kode yang sepenuhnya atau setidaknya sebagian telah dikenal oleh pihak pengirim maupun penerima. Akhirnya, hanya dengan adanya suatu kontak yang menghubungkan pihak pengirim dan penerima, baik secara fisik maupun psikologis, maka keduanya dimungkinkan untuk melakukan komunikasi.

Model komunikasi verbal ini, selanjutnya dimanfaatkan oleh Jakobson (1960) dalam Fiske, (2010: 52), menentukan fungsi bahasa yang berbeda-beda, dan pada setiap tindakan komunikasi kita bisa menemukan sebuah hirarki fungsi. Jakobson membuat sebuah model struktur identik untuk menjelaskan 6 fungsi tersebut (setiap fungsi menduduki tempat yang sama dalam modelnya seperti faktor-faktor yang diacu dalam tindakan komunikasi).

Emotif konatif	Referensial
	Puitis
	fatis
	Metalingual

Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Fungsi emotif/ ekspresif yang berfokus pada pengirim, menunjukkan ekspresi langsung dari sikap pembicara terhadap apa yang dibicarakan. Strata emotif yang paling murni dalam bahasa adalah dapat terlihat dalam bentuk kata seru. Fungsi emotif menggambarkan relasi pesan dengan penerima, yakni untuk mengkomunikasikan sikap, emosi, status, kelas dari pengirim. (Jakobson: 1966, dalam Zoest, 1991: 70).
2. Fungsi referensial, yakni “orientasi realistik” dari pesan, jelas menempati prioritas utama dalam komunikasi yang objektif dan faktual
3. Fungsi fuitis merupakan relasi pesan dengan pesan itu sendiri, dengan mengistimewakan nilai-nilai estetikanya
4. Fungsi fatis adalah untuk menjaga saluran komunikasi tetap terbuka, fungsinya untuk menjaga relasi antara pengirim dan

penerima pesan, untuk menegaskan bahwa komunikasi berlangsung.

5. Fungsi metalingual adalah untuk mengidentifikasi kode yang digunakan.
6. Fungsi konatif adalah fungsi yang mengacu kepada dunia yang sesungguhnya yang sering diistilahkan denotatif atau informatif. Fungsi ini mengacu pada efek pesan terhadap penerima. Dalam perintah atau propaganda, fungsi ini dianggap sangat penting.

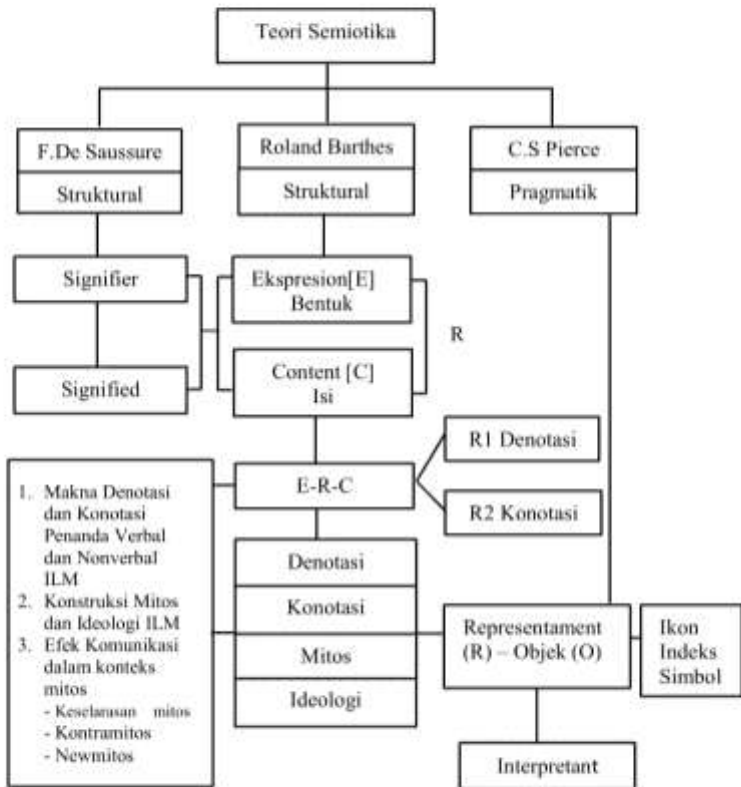
C. Teori Tindak Tutur

Austin (1969) membedakan tiga jenis tindakan yang berkaitan dengan ujaran. Ketiganya adalah tindak lokusi, tindak ilokusi, dan tindak perlokusi. Tindak lokusi diartikan sebagai tindak berkata atau merangsang sehingga dari tindakan ini dihasilkan suatu bentuk tuturan tertentu. Tindak ilokusi diartikan sebagai tindak tutur yang dimaksud, fungsi, dan maknanya berdasarkan maksud si pembicara atau penuturannya. Dengan kata lain tindak ilokusi merupakan interpretasi pembicara sesuai dengan konteks penggunaan bahasa, apakah yang dimaksudnya adalah meminta sesuatu, berjanji, menawarkan, dan sebagainya. Tindak perlokusi dapat diartikan sebagai tindak tutur yang dapat memberikan efek pada pendengar sesuai dengan konteks peristiwa tutur. Dengan demikian, tindak perlokusi pada hakikatnya mengacu pada akibat dari ilokusi atau pemahaman pendengar atas lokusi tutur yang didengarnya. Dalam hal ini iklan sebagai sebuah acana yang dibangun oleh teks member ruang untuk diinterpretasikan melalui tiga tindakan tersebut dalam setiap komunikasi karena iklan adalah semiotika komunikasi.

Berdasarkan tindakan komunikatif pembicara fungsi tindak tutur menurut Searle (1975), dibagi menjadi lima jenis, yaitu:

1. Representatif (asertif), yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya kepada kebenaran atas apa yang dikatakannya (misalnya: menyatakan, melaporkan menunjukkan, dan menyebutkan).
2. Direktif, yaitu tindak tutur yang dilakukan penuturnya dengan maksud agar si pendengar melakukan tindakan yang disebutkan dalam ujaran itu (misalnya menyuruh, memohon, menuntut, menyarankan, menentang)
3. Ekspresif, yaitu tindak tutur yang dilakukan dengan maksud agar ujarannya diartikan sebagai evaluasi tentang hal yang disebutkan di dalam ujaran itu (misalnya: memuji, mengucapkan terima kasih, mengkritik, dan mengeluh).
4. Komisif, yaitu tindak tutur yang mengikat penuturnya untuk melaksanakan apa yang disebutkan di dalam ujarannya (misalnya: berjanji, bersumpah, mengancam)
5. Deklarasi, yaitu tindak tutur yang dilakukan si penutur dengan maksud untuk menciptakan hal (status, keadaan, dan sebagainya) yang baru (misalnya: memutuskan, membatalkan, melarang, mengizinkan, memberi maaf). Gunarwan (2007:185).

KERANGKA TEORI SEMIOTIKA



KAJIAN SEMIOTIKA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Secara semiotika, iklan layanan masyarakat merupakan tanda yang dibangun atas penanda-penanda dan petanda-petanda dalam satu kesatuan meliputi objek, konteks, dan tanda linguistik yang membentuk makna. Teks iklan layanan masyarakat terdiri atas teks verbal dan nonverbal yang menyatu dalam mengungkapkan suatu makna melalui simbol-simbol yang ada. Pada bagian ini, akan dibahas tiga pokok materi, yaitu 1) makna denotasi dan konotasi penanda verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat, 2) konstruksi mitos dan ideologi pada teks iklan layanan masyarakat, dan 3) efek komunikasi dalam konteks mitos pada teks iklan layanan masyarakat di Kabupaten Bone.

A. Makna Denotasi dan Konotasi Penanda Verbal dan Nonverbal ILM di Kabupaten Bone

Salah satu tujuan iklan layanan masyarakat adalah mengajak atau mengimbau kepada masyarakat untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan demi kepentingan umum melalui perubahan kebiasaan atau perilaku masyarakat yang tidak/ kurang baik menjadi lebih baik. Iklan layanan masyarakat sifatnya sosial, bukan semata-mata mencari keuntungan (bisnis). Iklan layanan masyarakat penciptaannya didasari oleh kondisi suatu negara/daerah/ masyarakat yang suatu permasalahan sosial, ekonomi,

Politik, budaya, pertahanan dan keamanan dan lain-lain. Tugas utama suatu iklan layanan masyarakat adalah menginformasikan pesan sosial agar masyarakat tertarik dan mau melaksanakan sesuai pesan dan tujuan dalam ILM tersebut.

Pada hasil penelitian dan pembahasan ini, yang menjadi fokus adalah makna denotasi dan konotasi penanda verbal (klausa, kalimat, dan paragraf) dan pada tataran penanda nonverbal ILM adalah foto, gambar, ilustrasi, warna, logo, dan tifografi. Data penanda nonverbal tersebut dianalisis berdasarkan penanda dan petanda (F.D. Saussure), makna denotasi dan konotasi R. Barthes, dan tanda-tanda dalam gambar seperti ikon, indeks, dan simbol menurut C.S. Peirce.

Untuk lebih jelasnya, ditunjukkan makna denotasi dan konotasi penanda verbal dan nonverbal seperti pada data yang menjadi ILM berikut ini.

1. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM pada Sekretariat Pemerintah Daerah

Penanda teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Pemda Kabupaten Bone, ditemukan empat teks ILM, selanjutnya dipilih dua data ILM untuk dianalisis yaitu:



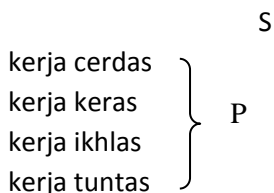
**BUDAYA KERJA ORGANISASI
PEMERINTAH KABUPATEN BONE.**

**KERJA CERDAS
KERJA KERAS
KERJA IKHLAS
KERJA TUNTAS (D1.1)**

Contoh ILM (1) tersebut di atas, diproduksi oleh Pemda Bone. ILM tersebut dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Makna denotasi diksi “kerja” adalah suatu aktivitas sengaja dilakukan oleh seseorang. Makna denotasi kerja cerdas adalah fokus kepada hal-hal yang benar-benar penting. Pegawai harus menelaah pekerjaan sehari-hari yang menjadi prioritas dan yang harus didelegasikan kepada orang lain. Makna denotasi kerja keras adalah kegiatan yang dikerjakan secara sungguh-sungguh tanpa mengenal lelah atau berhenti sebelum target kerja tercapai. Makna denotasi kerja ihlas adalah bekerja dengan bersungguh-sungguh dan menghasilkan sesuatu yang baik dengan dilandasi dengan hati yang tulus. Makna donotasi kerja tuntas adalah bekerja tidak setengah-tengah dan mampu mengorganisasikan bagian-bagian usaha secara terpadu dari awal sampai akhir untuk mencapai hasil maksimal. Diksi yang digunakan adalah kata yang bermakna denotasi dengan tujuan menyesuaikan kemampuan menafsirkan makna pesan oleh kelompok masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut.

Analisis struktur teks verbal “*Budaya kerja organisasi pemerintah Kabupaten Bone kerja cerdas, kerja keras, kerja ikhlas, kerja tuntas*” terdiri atas satu klausa yang menempati fungsi sebagai berikut:

Budaya kerja organisasi Pemerintah Kabupaten Bone



Satuan linguistik pada contoh (1) di atas, termasuk kategori klausa. Seperti yang diungkapkan Kridalaksana (1993:110), klausa adalah satuan gramatikal berupa kelompok kata yang sekurang-kurangnya terdiri atas subjek dan predikat, dan mempunyai potensi untuk menjadi kalimat. Kekurangan tanda baca seperti tanda koma pada diksi “*kerja cerdas kerja keras kerja ikhlas kerja tuntas*” dan tanda baca titik akan memperjelas gagasan pokok dari pesan ILM yang disampaikan.

Selanjutnya, pada tataran penanda nonverbal, sejatinya, karya desain komunikasi visual seperti ILM mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan nonverbal (visual). Pada konteks desain komunikasi visual, bahasa nonverbal mempunyai kesempatan “merobek” konsentrasi target sasaran. Dengan bantuan bahasa nonverbal, pesan lebih cepat dan mudah dipahami oleh khalayak yang menjadi sasaran ILM.

Pada teks contoh (1) ILM yang dibuat oleh sekretariat Pemda Bone, terlihat sangat jelas, 50% ruang ILM pada sisi atas, digunakan untuk foto Dr. Andi Fahsar Padjalangi selaku Bupati Bone dan Drs. H. Ambo Dalle, M.M. selaku Wakil Bupati Bone, dengan logo Pemda Bone pada posisi simetris tepat di atas foto tersebut. 50% ruang pada sisi bawah ada pesan verbal, dengan warna latar kuning sesuai dengan warna partai Golongan Karya sebagai pengusung Bupati dan Wakil Bupati, merupakan pesan / ideologi dari ILM tersebut.

Dengan merujuk teori Peirce tanda dalam gambar, bentuk nonverbal berupa foto bupati dan wakil bupati merupakan ikon dari bupati dan wakil bupati yang memberikan seruan tentang budaya kerja organisasi pemerintah Kabupaten Bone. Latar rumah adat Bone “*Bola Soba*” yang berarti rumah persahabatan

merupakan salah satu bangunan bersejarah di Watampone ibukota Kabupaten Bone. Oleh karena itu, latar “bola soba” pada ILM tersebut merupakan simbol kebesaran Kabupaten Bone. Selanjutnya logo Pemda Bone yang berada simetris tepat di atas foto Bupati dan Wakil Bupati, merupakan simbol Pemda Bone.



PEMERINTAH KABUPATEN BONE mengucapkan selamat hari jadi bone Ke-688 6 April 2018. Dengan semangat Hari jadi Bone kita perteguh kebersamaan. *Siatting Lima, Sitorra Ola', Tessibelleang* DALAM BINGKAI SPIRIT SUMANGE TEA LARA'. (D1.3)

Data ILM 2 (D1. 3), ILM yang dibuat oleh Pemda Kabupaten Bone, dinyatakan dalam bentuk pernyataan (representatif). Pernyataan ucapan selamat hari jadi Bone ke-688 yang disampaikan dalam bentuk ILM dengan *tagline* “Dengan semangat Hari jadi Bone kita perteguh kebersamaan, yang dipertegas ungkapan Bahasa Bugis yang menjadi motto Kabupaten Bone, *Siatting lima, Sitorra Ola, Tessibelleang* dalam bingkai semangat *Tea Lara'*. Makna denotasi *siatting lima* adalah bergandengan tangan satu sama lain. *Sitorra ola* artinya berjalan searah, satu kata, mufakat. *Tessibealeang* artinya tidak saling mengkhianati atau membohongi. *Tea lara* artinya tidak akan

terpisah, sehingga bermakna kuat dan kukuh (kebersamaan). Makna konotasi tersebut adalah motivasi dan penyemangat untuk tujuan organisasi/ daerah. Berdasarkan bentuk verbal, teks ILM tersebut termasuk kategori kalimat. Berikut ini analisis strukturnya:

PEMERINTAH KABUPATEN BONE

S

Mengucapkan

P

selamat hari jadi bone Ke-688 6 April 2018

O

Dengan semangat Hari jadi Bone kita perteguh kebersamaan
Siatting Lima, Sitorra Ola', Tessibelleang DALAM BINGKAI SPIRIT
SUMANGE TEA LARA'

K

Pada teks D1.3, penanda nonvebal terlihat pada foto Andi Bakti Haruni selaku penjabat Bupati Bone beserta Istri dan Andi Surya Darma selaku Sekretaris Daerah (sekda) beserta istri merupakan ikon dari kedua pejabat tersebut. Kostum jas tutup dengan bawahan sarung sutra dilengkapi songkok *To Bone* dengan baju *bodo* bagi istri bupati dan sekretaris daerah, merupakan indeks perayaan hari jadi Bone. Ilustrasi gapura batas kota Watampone, *bola soba*, podium lapangan merdeka, mesjid al Markas al Maarif, gapura kota kelahiran JK (Jusuf Kalla), dan patung Arung Palakka yang berada di sisi bawa ILM. Aksara lontara Bahasa Bugis "*siatting lima, sitorra ola, tessibelleang* terjemahannya: berpegangan tangan, beriringan, tidak saling mengkhianati adalah indeks Pemda Bone yang merupakan ungkapan filosofis tentang motivasi kebersamaan.

Penanda latar ILM warna kuning merupakan petanda pilihan partai (partai Golongan Karya) pejabat yang berkuasa di Kabupaten Bone. Keseluruhan bentuk nonverbal mendukung bentuk verbal dari ILM yang dibuat Pemda Bone.

Pernyataan tersebut selaras dengan warna kuning sebagai simbol keramat, menjadi simbol keagungan Raja Melaka sudah tersebar ke Kepulauan Melayu lain, seperti di Sulawesi. Sampai pada abad XXI, simbol warna kuning sebagai warna keramat itu masih kekal dalam kepercayaan orang dari masyarakat Suppa di Kabupaten Pinrang. (Hadrawi, 2015: 163-164).

2. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Kesehatan



Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, ditemukan 21 teks ILM, namun dipilih dua data teks ILM sebagai data penelitian, yaitu (D2.1) dan (D2.11).

Gerakan emas Bone. Gerakan Air Susu Ibu. (D2.1)

Bentuk verbal teks ILM (D2.1) dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dengan *tagline* bertuliskan "*memupuk generasi emas Bone dengan air susu ibu*", ILM tersebut merupakan penanda pernyataan untuk memberikan Air susu Ibu (ASI) kepada bayi terutama pada masa emas atau yang lebih dikenal dengan *golden age* atau biasa dikenal dengan pengasuhan 1000 hari pertama kelahiran (HPK).

Generasi emas Bone sebagai petanda semua bayi yang ada di wilayah Kabupaten Bone. Ibarat tanaman, bayi harus dipupuk dengan ASI supaya tumbuh sehat dan cerdas. Sehat, cerdas, dan sejahtera merupakan visi pemerintah Kabupaten Bone pada tahun 2014-2018. Penanda verbal tersebut bermakna konotasi. Penggunaan kata yang bermakna konotasi dimaksudkan sebagai daya tarik bagi khalayak umum untuk membaca ILM tersebut.

Berdasarkan bentuk verbal (unsur linguistik), satuan gramatikal "*memupuk generasi emas Bone dengan air susu ibu*", adalah kalimat dengan fungsi sebagai berikut:

memupuk generasi emas Bone dengan air susu ibu.

P

S

K

Hal pertama yang langsung dilihat oleh masyarakat adalah teks nonverbal. Teks nonverbal yang banyak terdapat pada ILM kesehatan Kabupaten Bone adalah foto dr. Hj. Andi Khasma Padjalangi, M.Kes selaku kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, dengan memakai ruang (*space*) iklan sangat besar yakni separuh dari ruang ILM tersebut. Foto kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bone, dapat dilihat pada data (D2: 1, 2, 6, 9, 12, 13, dan foto Bupati dan Wakil Bupati dan kepala UPT Puskesmas Watampone pada (D2.17). Riset telah memperlihatkan bahwa sebagian besar orang dalam kelompok-kelompok sosial cenderung mendengarkan kepada individu-individu terhormat tertentu (orang tersebut dapat berupa ibu, sahabat, guru, pimpinan). Jika orang-orang ini menyokong opini yang diungkapkan lewat media, atau memberikan suatu opini tentang materi tersebut, maka audiens cenderung untuk mendengarkan mereka, Burton (2008: 243).

Penggunaan foto pada (D2.1) sebagai bentuk nonverbal, merupakan ikon dari kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Bone. Selanjutnya bentuk visual berupa simbol ditemukan pada logo Pemda Bone dan Dinas Kesehatan. Warna latar putih pada latar ILM merupakan simbol dunia kesehatan. Pemilihan *font* sanserif untuk memberi ketegasan dari ILM.



KAU YANG MEROKOK KITA YANG MATI...

*Rokok bukan solusi
Cepat atau lambat
Akan membuatmu menderita
Dan yang pasti
Merugikan orang di sekitarmu*

SELAMATKAN ANAK-ANAK KITA DARI ASAP ROKOK (D2.11)

Pada (D2.11) ILM tentang pernyataan kontras diikuti ajakan larangan merokok. Teks verbal bertuliskan “kau yang merokok kita yang mati...”. Diksi “*kau yang merokok*” adalah subjek dan “*kita yang mati*” adalah predikat. Paralelisme semantis ini merupakan peringatan keras terhadap bahaya rokok bagi perokok pasif. Makna

denotasi “kau yang merokok kita yang mati...” adalah orang lain (kau : persona kedua tunggal) yang merokok tapi kita (kita: jamak) artinya banyak yang mati. Secara denotasi, teks tersebut di atas menyatakan bahwa “kau (sendiri) merokok, kita (banyak) yang mati. Makna konotasinya adalah kalau yang berbuat (merokok) kami yang menjadi korbannya (mati).

Penanda nonverbal pada (D2.11) warna latar ILM hitam merupakan simbol dunia kelam. Ilustrasi asap yang mengepul diantara anak kecil sedang menangis merupakan indeks bahwa dengan asap akan mengakibatkan penyakit yang mematikan bagi orang lain terutama bagi anak-anak sebagai generasi penerus bangsa.

3. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Polres Bone

Data teks iklan ketiga (D3) merupakan ILM yang diproduksi oleh kepolisian. Terdapat 16 ILM berhasil dikumpulkan baik sifatnya lokal, maupun nasional. Dari 16 data, dipilih dua menjadi data teks ILM kepolisian:



STOP Beri Kendaraan Kepada Anak di Bawah Umur.
Lihat masa depan MEREKA
UU No. 22 Tahun 2009 LLAJ pasal 281
Tidak memiliki SIM denda Rp. 1.000.000
Kurungan 4 bulan **(D3.6)**.

Data (D3.6) di atas dinyatakan dalam bentuk larangan. Larangan tersebut ditujukan kepada orang tua siswa yang biasanya menjadi kebanggaan apabila anak mereka bisa mengendarai motor atau mobil ke sekolah. Makna denotasi ILM tersebut, larangan memberikan kendaraan bermotor pada anak usia belum sampai 17 tahun. Diksi “bawah umur” dan “lihat masa depan mereka” bermakna konotasi. Diksi “bawah umur” bermakna belum dewasa sedangkan “lihat masa depan mereka” bermakna lihat mereka mencapai cita-citanya. Kata berbentuk larangan sangat tepat menggunakan makna denotasi sehingga penanda yang disampaikan bisa dipahami secara utuh bagi masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut. Adapun bentuk berdasarkan struktur linguistiknya adalah:

STOP!

S

beri kendaraan kepada anak dibawah umur.

P

O

K

Lihat masa depan mereka

P

O

UU No. 22 Tahun 2009 LLAJ pasal 281

Tidak memiliki SIM denda Rp. 1.000.000

Kurungan 4 bulan **(D3.6)**

Rangkai kalimat tersebut di atas tidak menjadi suatu kesatuan yang utuh. Hal itu disebabkan karena ada bentuk visual/ nonverbal yang mendukung dari bentuk verbal untuk memudahkan dipahami. Secara konotatif, ILM tersebut menyatakan bahwa demi masa depan anak-anak, jangan diberikan kendaraan sebelum usianya memenuhi syarat untuk

mengendarai. Larangan tersebut dipertegas dengan UU no. 22 Tahun 2009 LLAJ pasal 281, sanksi finansial berupa denda, dan hukum kurungan 4 bulan.

Analisis bentuk nonverbal pada ILM yang diproduksi oleh Polres terdapat pada foto yang berada pada sisi kiri dan kanan ILM. Foto bupati Bone dan Kapolres Bone pada sisi kiri sedangkan foto kepala Dinas Pendidikan dan kepala Jasa Raharja pada sisi kanan ILM. Foto tersebut merupakan ikon dari Bupati Bone, Kapolres Bone, Kepala Dinas Pendidikan Bone, dan Kepala Jasa Raharja Cabang Bone. Selanjutnya logo yang berada tepat di atas foto pada sisi kiri adalah simbol dari Polda Sulsel, Polres Bone, Satlantas, dan Pemda Bone. Logo berada pada sisi kanan tepat di atas foto adalah simbol Dinas Pendidikan, Tut Wuri Handayani, Jasa Raharja, dan logo tahun keselamatan untuk kemanusiaan. Foto seorang laki-laki menggunakan tongkat sebagai indeks korban kecelakaan lalu lintas. Foto sekelompok siswa berseragam SMP dengan teks “lihat masa depan **mereka**”, tipografi warna merah pada tulisan “**STOP**” simbol larangan dan “**mereka**” merupakan simbol berbahaya.



KAMI TNI-POLRI SIAP MENGAMANKAN
PILKADA SERENTAK TAHUN 2018
TNI POLRI BERSATU
PILKADA AMAN DAN DAMAI
Mari Budayakan Sipakatau,
Sipakalebbi & Sipakainge.
Tidak membeda-bedakan, saling
menghargai, Saling mengingatkan. **(D3.7)**

ILM kepolisian (D3.7), yang berbunyi TNI POLRI siap mengamankan pilkada serentak. TNI POLRI bersatu pilkada aman dan damai “mari budayakan *sipakatau*, *sipakalebbi*, dan *sipakainge*” tidak membeda-bedakan, saling menghargai dan saling mengingatkan. Pemilihan ungkapan filosofi bahasa Bugis menjadi daya tarik ILM tersebut bagi masyarakat pada umumnya. Penggunaan ungkapan bahasa Bugis, *sipakatau*, *sipakalebbi*, dan *sipakainge*” (terjemahannya sifat yang tidak saling membeda-bedakan, saling mengingatkan dan saling menghargai) merupakan daya tarik dari ILM tersebut.

Bentuk nonverbal pada (D3.7), foto panglima TNI Angkatan darat, TNI angkatan Laut, TNI angkatan udara, dan POLRI berpegang tangan merupakan ikon kebersamaan TNI angkatan darat, Angkatan laut, angkatan udara, dan POLRI. Simbol dapat dilihat pada Logo dari masing-masing angkatan tersebut. Latar merah putih merupakan simbol NKRI.

Foto yang mendominasi pada bentuk verbal tersebut di atas, senada dengan Stanley Milgram tulisannya, dalam tulisannya “*The image Frezing Machine*”, menunjukkan bahwa foto tidak hanya menciptakan kenyataan foto itu sendiri, tetapi juga sering memengaruhi kenyataan. Menurutnya foto mempunyai lapisan ganda: memantulkan dan memengaruhi

kenyataan. (Berger, 2015:162). Foto dalam iklan layanan masyarakat, mempunyai unsur autentisitas yang membuat kuat, realistis dan tidak bohong. (Pujiyanto, 2013:108).

4. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Pendidikan Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, data ILM keempat dibuat oleh Dinas Pendidikan. Teks ILM yang berhasil dikumpulkan ada dua, tiap-tiap teks ILM dinyatakan dalam bentuk pernyataan dan ajakan. Dari dua data yang ada, dipilih satu menjadi sampel. Berikut teks ILM yang akan dianalisis:



KUALITAS GENERASI MENDATANG DITENTUKAN SEJAK DINI. Perhatian dan kasih sayang keluarga adalah langkah awal pembinaan anak sejak dini. Cinta kita, landasan kepribadian mereka. Pendidikan Anak Usia Dini sangatlah penting. Pesan ini disampaikan oleh Direktorat Jenderal Pendidikan dan Sekolah Departemen Pendidikan Nasional RI (D4.1)

Secara verbal teks ILM tersebut di atas, berbentuk paragraf yang terdiri atas empat kalimat. Tajuk iklan “kualitas generasi mendatang ditentukan sejak dini” memiliki makna denotasi bahwa kualitas generasi yang akan datang ditentukan sejak dini dalam hal ini pendidikan anak usia dini sangat berperan untuk menentukan keberhasilan generasi yang akan datang. Sedangkan analisis makna konotasi adalah dibutuhkan waktu yang lama sebagai proses untuk mendapatkan generasi yang berkualitas. Analisis struktur kalimat *tagline* ILM “kualitas generasi mendatang ditentukan sejak dini”. Adalah:

Kualitas generasi mendatang ditentukan sejak dini.

S

P

K

Penanda nonverbal ILM (D4.1) adalah kumpulan foto anak usia dini sebagai cerminan generasi mudah Indonesia seutuhnya, mengisi setengah dari ruang ILM. Foto tersebut adalah ikon anak usia dini. Logo *tut wuri handayani* di sudut kiri bawah adalah simbol Dinas Pendidikan. Penanda logo *tut wuri handayani* menjadi petanda instansi yang memproduksi ILM tersebut.

Latar teks ILM yang menggunakan warna putih, sesuai dengan pemaknaan secara psikologis sifat warna putih adalah positif, bersih, cemerlang, dan ringan. Penjelasan teks ILM menggunakan tipografi san serif untuk mempertegas pesan yang disampaikan.

6. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Perhubungan Kabupaten Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal ILM kelima (D5) adalah ILM yang dibuat oleh Dinas Perhubungan, yaitu:



TERIMA KASIH JIKA ANDA MEMARKIR KENDARAANNYA **PADA TEMPAT** YANG TIDAK MENGGANGGU ARUS LALU LINTAS. DISHUB KAB. BONE.(D5.1)

Data di atas dinyatakan dalam bentuk pernyataan, diawali dengan diksi “terima kasih”, bermakna denotasi merupakan ungkapan syukur yang sangat sederhana namun kadang sulit atau luput untuk dikatakan. Teks ILM “Terima kasih jika Anda memarkir kendaraannya pada tempat yang tidak mengganggu arus lalu lintas” termasuk kategori kalimat majemuk bertingkat perluasan syarat yang ditandai dengan penggunaan konjungsi *jika*. Untuk lebih jelasnya berikut ini analisis struktur kalimatnya.

Terima kasih → induk kalimat

jika Anda memarkir kendaraannya

konj S P O

pada tempat yang tidak mengganggu arus lalu lintas

anak kalimat

K

Bentuk nonverbal pada D5.1 adalah tipografi dengan jenis huruf *san serif* dengan penataan simetri yang memberi kesan tegas, kuat, dan keras. Kemudian dilengkapi kesan formal dari penataan yang simetri. Narasi ILM diapit oleh logo Dinas Perhubungan Kabupaten Bone dan pemerintah Kabupaten Bone. Berdasarkan semiotika Peirce, logo merupakan simbol. Foto jejeran motor yang terparkir rapi merupakan ikon dari motor. Warna tipografi dominan kuning

merupakan indeks dari warna logo Dinas Perhubungan. Warna merah pada diksi “pada tempat”, berarti penekanan atau kewaspadaan.

7. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Kementerian Agama Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, ditemukan enam data ILM Kementerian Agama Kabupaten Bone. Dari enam data tersebut, dipilih dua data yang akan dibahas penanda verbal dan nonverbal. Yang dipilih adalah (D6.3) tentang anjuran shalat berjamaah di mesjid dan (D6.4) tentang pernyataan nikah di KUA adalah gratis. Berikut ini data ILM yang akan dianalisis.



Ke mall/ pasar berjam-jam BISA. Tapi... ke Mesjid Cuma 15 menit tidak bisa??? Sebelum Anda yang diantar ke mesjid untuk dishalati, mari biasakan shalat berjamaah di mesjid shalat berjamaah 27 : 1 shalat sendiri. (D6.3).

Penanda verbal data (D6.3) adalah paragraf yang diawali kalimat pernyataan dan diakhiri dengan kalimat anjuran. Ke mall/pasar berjam-jam BISA. Tapi... ke Mesjid Cuma 15 menit tidak bisa??? Sebelum Anda yang diantar ke mesjid untuk

dishalati, mari biasakan shalat berjamaah di mesjid shalat berjamaah 27 : 1 shalat sendiri. Adapun makna denotasi adalah ke *mall* / pasar bisa berjam-jam namun ke mesjid 15 menit tidak bisa. mesjid Data tersebut dibandingkan antara *mall* /pasar dengan mesjid. Oleh karena itu, keduanya menjadi inti pembicaraan. Sedangkan makna konotasi adalah orang akan lupa waktu apabila sedang berada di *mall*, namun tidak memiliki waktu untuk shalat di mesjid yang tidak membutuhkan waktu yang lama. Selanjutnya perbandingan salat berjamaah dengan salat sendiri 27: 1 merupakan ideologi ILM tersebut.



Kemenag Kab. Bone

NIKAH DI KUA **GRATIS!**

di luar KUA bayar 600 ribu disetor langsung ke BANK

NO KORUPSI ZONA INTEGRITAS KUA TOLAK GRATIFIKASI
(D6.4)

Bentuk verbal (D6.4) dua kalimat pernyataan kontradiksi yang membandingkan nikah di KUA gratis dan di luar KUA (rumah/gedung) bayar 600.000 ribu. Berikut analisis kalimatnya:

Nikah di KUA gratis

S P

Di luar KUA bayar 600 ribu disetor langsung ke bank.

K

Diksi “gratis” adalah *selling point* dari ILM yang dibuat oleh Kementerian Agama Kabupaten Bone. Fenomena yang terjadi di Kabupaten Bone, Sulawesi Selatan pada umumnya adalah *uang panaik* atau mahar yang diharus diserahkan oleh calon mempelai laki-laki kepada calon mempelai perempuan dengan nilai yang sangat fantastis yakni sampai ratusan juta rupiah.

Penanda semiotika visual pada data (D6.3) dan (D6.4) adalah warna latar ILM yang dipilih hijau sebagai penanda warna Islam. Selain itu, ada ILM ada ILM berlatar warna biru dan kuning. Ilustrasi tangan mempelai laki-laki dan perempuan pada ILM *nikah di KUA gratis* membuat iklan menjadi hidup. Tangan tersebut, ikon mempelai laki-laki dan mempelai perempuan. Tipografi yang digunakan adalah san serif untuk mempertegas pesan ILM yang akan disampaikan. Hal yang berbeda dari ILM sebelumnya dengan ILM kementerian Agama adalah tidak mencantumkan logo Kementerian Agama dan logo pemerintah Kabupaten Bone.

8. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Pemadam Kebakaran Kabupaten Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Pemadam Kebakaran

Kabupaten Bone, ditemukan tiga teks ILM, selanjutnya dipilih satu data ILM untuk dianalisis, yaitu:



Matikan kompor...! & alat elektronik bila meninggalkan rumah.
(D7.1)

Bentuk verbal ILM pada (D7.1) berisi tentang imbauan mencegah kebakaran sebelum ada korban dan mematikan kompor dan alat elektronik bila meninggalkan rumah. Kalimat tersebut bermakna denotasi. Dinas Pemadam Kebakaran dituntut bekerja secara cepat dan sifatnya sangat mendadak, maka setiap spanduk/ baliho ILM dicantumkan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk mencegah kebakaran disertai dengan nomor telepon Dinas Pemadam Kebakaran.

Bentuk teks nonverbal ILM Dinas Pemadam Kebakaran berupa foto pasangan Dr. Andi Fahsar Padjalangi selaku Bupati dan Drs. H. Ambo Dalle selaku Wakil Bupati beserta foto Andi Syahrul kepala Dinas Pemadam Kebakaran dengan tujuan untuk lebih mempertegas unsur verbal dari teks ILM tersebut. Foto tersebut merupakan ikon dari pasangan Bupati dan Wakil Bupati beserta kepala Dinas Pemadam Kebakaran. Warna latar

ILM pemadam kebakaran didominasi perpaduan warna oranye dan warna biru. Warna orange adalah warna yang mencolok sehingga lebih mudah terlihat daripada warna lain. Warna oranye merupakan simbol api, dan warna biru adalah simbol air.

9. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Peternakan Kabupaten Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Peternakan Kebakaran Kabupaten Bone, ditemukan dua teks ILM, selanjutnya dipilih satu data ILM untuk dianalisis yaitu:



Ikuti...Lomba makan telur

Dengan makan telur kita tingkatkan gizi masyarakat Indonesia

Mewujudkan masyarakat Bone yang sehat, cerdas dan sejahtera dengan makan telur. DINAS PETERNAKAN **(D8.1)**

Data ILM yang dibuat oleh Dinas Peternakan dalam bentuk direktif (anjuan). Bentuk direktif tersebut ditandai dengan penggunaan diksi seruan “ikuti dan ayo”. Pada data tersebut di atas, menggunakan kata yang bermakna denotasi. Hal itu dilakukan supaya tidak multitafsir dan memudahkan pemahaman masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut. ILM dinas peternakan merupakan perpanjangan tangan dari ILM pemerintah Kabupaten Bone, yang ditandai dengan kalimat “mewujudkan Bone sehat, cerdas, dan sejahtera dengan makan telur”. Ada kearifan lokal yang diyakini masyarakat Bone bahwa makan telur supaya pintar.

Penanda visual yang paling menonjol pada ILM (D8.1) adalah ikon foto Drh. Aris Handono selaku Kepala Dinas Peternakan yang berdampingan dengan kepala daerah (bupati Andi Fahsar Padjalangi dan Wakil Bupati H. Ambo Dalle). Ditandai dengan foto mereka memenuhi setengah ruang ILM. Latar yang dipilih adalah putih dengan tulisan warna merah merupakan indeks peringatan hari kemerdekaan 72 tahun Indonesia merdeka. Tulisan yang dipilih adalah san serif menandakan ketegasan dari informasi yang disampaikan. Logo pemerintah daerah Bone merupakan simbol.

10. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Bone, ditemukan dua teks ILM, selanjutnya dipilih satu data untuk dianalisis yaitu:



Ayo Manfaatkan Lahan Pekarangan” Dengan Menanam Tanaman Sayur-sayuran dan Memenuhi Kebutuhan Gizi Keluarga. **(D9.1)**

Penanda verbal teks ILM tersebut di atas adalah kalimat yang dinyatakan dalam bentuk anjuran, yang ditandai dengan penggunaan kata “ayo” diawal kalimat. Makna denotasi ILM tersebut adalah ajakan untuk memanfaatkan lahan pekarangan rumah untuk ditanami tanaman sayur-sayuran untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga.

Bentuk teks nonverbal dari data ILM (D9.1) tiga per empat ruang iklan dipenuhi foto meliputi foto Bupati Bone Dr. Andi Fahsar Padjalangi dan Wakil Bupati Drs. H. Ambo Dalle dan foto kepala Dinas Ketahanan Pangan Ir. H. Andi Arsal Ahmad disertai kumpulan foto-foto kegiatan instansi tersebut. Warna latar yang dipilih adalah warna hijau sesuai dengan warna Dinas Pertanian. Tipografi berwarna kuning dan putih

merupakan kombinasi yang sangat sempurna sehingga dapat menarik perhatian masyarakat.

11. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Kependudukan dan Catatan Sipil Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, data ILM kesepuluh dibuat oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. Data berhasil dikumpulkan ada dua, masing-masing dalam bentuk pernyataan dan ajakan. Dari dua data yang ada, dipilih satu menjadi data ILM yang akan dianalisis.



Layanan **gratis** dokumen kependudukan dan catatan sipil

- ◆ *Kartu keluarga*
- ◆ *Kartu tanda penduduk*
- ◆ *Keterangan mutasi penduduk*
- ◆ *Akta kelahiran*
- ◆ *Akta kematian*
- ◆ *Akta perkawinan*
- ◆ *Akta pengangkatan anak*
- ◆ *Akta pengesahan anak*
- ◆ *Dan dokumen kependudukan lainnya.*

DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL **(D10.1)**

Berdasarkan hasil klasifikasi data, Teks ILM yang diproduksi oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, ditemukan satu teks ILM dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Kalimat pernyataan tersebut telah mencakup semua bidang yang menjadi tanggung jawab dari Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil. Pernyataan tersebut memiliki daya tarik bagi masyarakat dengan menggunakan kata “layanan gratis’. Kata “gratis’ merupakan diksi yang sangat ampuh untuk menarik konsumen bagi iklan komersial. Di dunia pemasaran, sejumlah produk menggunakan kata gratis, seperti kalimat “beli dua dapat satu”.

Secara denotasi, layanan “gratis” bermakna suatu layanan bisa didapatkan oleh masyarakat secara cuma-cuma (tidak dipungut pembayaran). Secara Konotasi penanda verbal “gratis” adalah bentuk perhatian pemerintah terhadap masyarakatnya dalam bidang dokumen kependudukan dan catatan sipil.

Penanda visual yang terdapat pada ILM Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil adalah foto Bupati Dr. Andi Fahsar Padjalangi dan wakil Bupati Bone Drs. H. Ambo Dalle pada sudut kanan atas teks ILM seakan-akan memberikan seruan tentang layanan gratis. Foto tersebut termasuk kategori ikon. Warna latar adalah kuning sesuai dengan warna partai Golongan Karya yang mengusung Bupati dan Wakil Bupati. Kata “gratis” menggunakan jenis dan warna huruf yang berbeda, karena mitos dari ILM tersebut adalah “gratis”.

12. Penanda Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Lingkungan Hidup, Pengelolaan Kebersihan, Pertamanan, dan Pemakaman Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, data ILM kesepuluh dibuat oleh Dinas Pengelolaan Kebersihan, Pertamanan, dan Pemakaman. Data berhasil dikumpulkan sepuluh, masing-masing dalam bentuk pernyataan dan ajakan. Dari dua data yang ada, dipilih satu data ILM yang akan dianalisis.



HIMBAUAN. DIHIMBAU KEPADA SELURUH WARGA MASYARAKAT KOTA WATAMPONE UNTUK SENANTIASA MENJAGA DAN MEMELIHARA KEBERSIHAN, DENGAN TIDAK MEMBUANG SAMPAH DI SALURAN IRIGASI PALAKKA INI. TERIMA KASIH. KANTOR PENGELOLA KEBERSIHAN, PERTAMANAN DAN PEMAKAMAN KAB. BONE. **(D11.1)**



SUKSESKAN GERAKAN LINGKUNGAN BEBAS KUMUH. Masa depan lingkungan kita sendiri. **Mariki'** bekerja sama melakukan gerakan 100-0-100, sebagai langkah cerdas menuju tata kota yang lebih baik. (D13.1)

Tabé'...!!!BAROWOTA BUANG DI ONRONG PURA DIPATENTUE. (D13.3)

Berdasarkan hasil klasifikasi data, ILM Dinas Lingkungan Hidup, Pengelolaan Kebersihan, Pertamanan, dan Pemakaman. Pada (D11.1) dinyatakan dalam bentuk ajakan atau direktif, ditandai dengan kata "HIMBAUAN" sebagai kata pembuka. Teks ILM tersebut di atas menggunakan penanda verbal bermakna denotasi. Ciri khas teks verbal ILM tersebut adanya kata "terima kasih" pada teks ILM.

Bentuk verbal dari ILM (D11.2) menggunakan dua bentuk tuturan yaitu ajakan menggunakan kata santun bahasa Bugis "Mariki" dan larangan menggunakan kata santun bahasa Bugis

“tabe” dan *“tabe dii”*. ILM tersebut di atas menggunakan penanda yang berbeda namun petanda yang sama. Seperti pada (D11.3) *“Tabe’...!!! BAROWOTA BUANG DI ONRONG PURA DIPATENTUE”*. ((terjemahannya: Permisi...!!! sampahnya dibuang pada tempat sampah yang telah disediakan.). Mempunyai makna sama pada (D11.2) *“Tabe diiii...BAROWOTA aja Tabuang sembarangi karena sampah sumber segala penyakit”*. (Terjemahannya: Permisi ya...sampahnya jangan dibuang sembarang karena sampah sumber segala penyakit).

Bentuk teks nonverbal ILM dinas lingkungan hidup/pekerjaan Umum ditinjau dari sudut warna latar, tidak ada keseragaman warna, enam data berhasil dikumpul mempunyai warna latar yang berbeda-beda. Foto pejabat sebagai latar teks ILM, sebagai ikon pejabat tersebut Ikon lain pada gambar dan ilustrasi kegiatan masih mendominasi teks nonverbal. Tipografi yang digunakan adalah san serif untuk memberi ketegasan atas perintah atau larangan dari ILM yang ada. Logo Pemda Bone dan Kotaku (kota tanpa kumuh) menjadi simbol pada ILM tersebut.

Teks nonverbal yang dominan terdapat pada ILM Dinas Pengelolaan Kebersihan, Pertamanan, dan Pemakaman Kabupaten Bone adalah foto rombongan pejabat Kabupaten Bone yang mengambil setengah ruang iklan yang tersedia. Foto tersebut seakan-akan mengucapkan imbauan yang menjadi teks verbal. Warna latar teks ILM adalah kuning. Foto dan latar warna kuning masing-masing merupakan ikon dan indeks menurut C.S. Peirce.

13. Bentuk Teks Verbal dan Nonverbal ILM Dinas Kehutanan Kabupaten Bone



JANGAN WARISKAN **AIR MATA** KEPADA ANAK CUCU KITA TETAPI WARISKANLAH **MATA AIR** DENGAN MENANAM POHON. (D12.1)

Berdasarkan klasifikasi data ILM dinas kehutanan (D12) diproduksi oleh Dinas Kehutanan kerja sama dengan Pemda Kabupaten Bone, dari sudut penanda bentuk teks verbalnya, berbentuk larangan yang ditandai dengan diksi "*jangan*" ditempatkan pada awal kalimat. Berdasarkan makna konotasi, "mata air" adalah kesedihan yang berarti jangan wariskan kesedihan terhadap anak cucu akan tetapi wariskanlah "mata air" dengan cara menanam pohon. Ditinjau dari sudut analisis kalimat, teks ILM tersebut merupakan kalimat majemuk setara bertentangan yang ditandai dengan penggunaan konjuntor *tetapi*. Berikut ini analisis kalimatnya:

Jangan wariskan air mata kepada anak cucu kita

P S Ket

Tetapi wariskanlah mata air dengan menanam pohon

_Konj P S Ket

Bentuk teks nonverbal yang berhasil diidentifikasi adalah warna latar ILM dan tipografi huruf yang dipilih. Warna latar teks ILM Dinas Kehutanan adalah dominan warna hijau tua, sesuai dengan warna hutan. Warna hijau mengingatkan pada sebuah gunung yang dipenuhi pepohonan berwarna hijau.

Tipografi huruf yang digunakan teks ILM Kehutanan adalah Sans Serif. Huruf san serif adalah huruf yang tidak mempunyai kaki dan lengan huruf seperti arial, tidak ada perbedaan antara tebal dan tipis huruf. Kesan yang ditampilkan huruf ini adalah tegas dan kuat. Berhasil atau tidaknya suatu ILM dapat disebabkan pula oleh pengaturan huruf dalam teks. Kurang sesuainya pengaturan teks akan tampak kurang harmonis dan kelihatan kurang sempurna, sehingga pembaca tidak tertarik untuk membaca ILM tersebut. Simbol ditemukan pada logo Dinas Kehutanan dan Pemerintah Daerah Kabupaten Bone.

14. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Dinas Pertanahan Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, ditemukan satu data ILM Dinas Pertanahan Kabupaten Bone. Berikut ini analisisnya:



DAFTARKAN TANAH ANDA PADA LOKET YANG TERSEDIA TANPA MELALUI PERANTARA, HINDARI PERCALOAN DALAM PENGURUSAN SERTIFIKAT TANAH DAN BAYARKAN SESUAI KETENTUAN PP 128 TAHUN 2015. (D13.1)

Berdasarkan klasifikasi data, ditemukan satu data teks ILM Dinas Kebersihan. Data tersebut dinyatakan dalam bentuk anjuran atau direktif. Penanda verba yang digunakan adalah makna denotasi. Kata bermakna denotasi cenderung dipilih tim kreatif ILM karena anjuran yang disampaikan membutuhkan ketegasan dan menghindari terjadinya multitafsir.

Penanda visual pada ILM Dinas Pertanahan adalah logo yang mengisi sepertiga ruang ILM masuk kategori simbol. Tipografi huruf san serif disusun secara simetris. Huruf san serif tampilannya sederhana namun memberi kesan tegas, kuat, dan keras. Warna latar yang digunakan adalah warna putih. Hal ini sangat tepat untuk ILM yang berupa ketentuan UU atau PP. seperti ILM Dinas Pertanahan tersebut di atas

15. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Komisi Penanggulangan AIDS/ HIV Kabupaten Bone

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Komisi Penanggulangan AIDS/ HIV Kabupaten Bone, ditemukan dua teks ILM. Dari dua data teks ILM dipilih satu data ILM, yaitu (D14.1).



Kenali dan hindari HIV/ AIDS.

Setia pada pasangan lindungi keluarga dari HIV/ AIDS.
 Komisi penanggulangan AIDS Kabupaten Bone. **(D14.1)**

Bentuk verbal teks ILM pada (D15.1) adalah bentuk tuturan direktif (anjuan). Ditandai dengan diksi ‘kenali’ dan ‘hindari’ pada kalimat “kenali dan hindari HIV/AIDS”. Menurut KBBI, makna denotasi kata “hindari” adalah jauhkan diri dari, mengelak dan sebagainya supaya terlepas dari dari HIV/AIDS. Makna denotasi kta “kenali” adalah mengetahui tanda-tanda atau ciri-ciri HIV/ AIDS.

Selanjutnya struktur kalimat adalah:

Kenali dan hindari HIV/ AIDS

P S

Setia pada pasangan lindungi keluarga dari HIV/AIDS

S P O Ket

16. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Kantor Pelayanan Pajak Pratama Bone

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kantor Pajak Kabupaten Bone, ditemukan empat teks ILM, namun dipilih satu data teks ILM untuk dianalisis, yaitu (D15.1).



Bayar ki' pajak dan retribusi ta'
tidak susah ji.

Ayo ke Bone. (D15.1)

Bentuk verbal ILM (D15.1) dinyatakan dalam bentuk anjuran untuk membayar pajak dan retribusi karena *tidak susah ji*. Secara denotasi *tidak susah ji* bermakna mudah dilakukan. Secara konotasi *tidak susah ji* bermakna tidak ada alasan tidak membayar pajak karena mudah dilakukan. Kalimat tersebut menggunakan dialek Bahasa Bugis sebagai penanda kesantunan dalam bertutur yaitu *ki'* dan *ta'*. Adapun analisis kalimatnya adalah sebagai berikut:

Bayar ki' pajak dan retribusi ta'

P S O

Struktur teks ILM di atas mengikuti kaidah kalimat bahasa Bugis (P+S).

Sebuah teks ILM akan lebih lengkap apabila ada teks nonverbal. Foto pasangan bupati dan wakil bupati Bone menjadi latar teks "*bayar ki' pajak dan retribusi ta'*" sebagai ikon

yang menyatakan teks tersebut. Karikatur *kallolo na anadara na* Bone sebagai ikon duta pariwisata Bone yang menyerukan “*ayo ke Bone*”. Foto Kepala Kantor Pajak sebagai ikon yang menyatakan “*tidak susah ji*”. Logo pemerintah daerah Bone berada simetris pada posisi atas di antara foto Bupati Bone dan Karikatur *kallolo na anadara na* Bone. Foto gedung kantor Bupati Bone sebagai indeks Kabupaten Bone. Warna latar teks ILM didominasi warna kuning sebagai indeks warna partai pengusung Bupati dan Wakil Bupati Bone.

17. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Badan Narkotika Nasional Kabupaten Bone.

Data (D16.1) merupakan ILM yang diproduksi oleh Badan Narkotika Nasional (BNN). Data ILM yang berhasil dikumpulkan ada lima, selanjutnya dipilih satu data ILM untuk dianalisis. Berikut ini datanya:



Peran aktif dan pendayagunaan seluruh komponen dan potensi bangsa dalam menghadapi **darurat narkoba** menuju Indonesia Sehat. DRUGS DRAG YOU DOWN. (D16.3).

Pada (D16.1) terdapat dua penanda yaitu penanda verbal dan penanda nonverbal. Penanda verbal terdapat pada teks bertuliskan “Peran aktif dan pendayagunaan seluruh komponen & potensi bangsa dalam menghadapi darurat narkoba menuju Indonesia sehat”. Secara denotatif merupakan petanda ajakan, dalam hal ini adalah ajakan untuk berperan aktif dan berdaya guna dalam menghadapi darurat narkoba. Kata kunci ILM tersebut adalah ‘darurat narkoba’ yang terdiri atas dua kata yakni darurat dan narkoba. Diksi ‘darurat’ bermakna keadaan sulit yang tidak tersangka-sangka (dalam bahaya narkoba). Adapun analisis struktur kalimatnya adalah; Peran aktif dan pendayagunaan seluruh komponen & potensi bangsa

P	S
<u>dalam menghadapi darurat narkoba menuju Indonesia sehat</u>	
Ket.	Ket

Penanda nonverbal yang mendukung penanda verbal meliputi foto Bupati Bone Dr. Andi Fahsar Padjalangi dan kepala BNN Muharam Saude yang memberi semangat dengan mengepalkan tangan kanan di dada. Foto tersebut sebagai ikon bupati dan kepala BNN. Penanda Logo BNN, logo stop Narkoba, logo *drugs drag you down*. Logo tersebut merupakan simbol. Tipografi tulisan yang ditata secara simetris dengan menggunakan *font* san serif kapital sebagai penanda ketegasan dari pesan yang disampaikan.

18. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, ditemukan enam data ILM Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Kabupaten Bone. Dari enam data tersebut, dipilih dua data yang akan dibahas bentuk verbal dan nonverbal. Adapun data yang dipilih adalah (D17.5) dan (D17.6). Berikut ini data yang akan dianalisis.



Agar sehat dan aman, atur jarak kehamilan.

- a. Ayo ikut KB 2 anak Cukup
 - b. Bone 3 Kali lebih
- Sehat – cerdas – sejahtera
(D17.5)

Analisis makna penanda verbal pada data (D17.5) dan (D17.6) secara denotasi adalah ajakan ikut Keluarga Berencana (KB) yang ditandai dengan diksi “ayo” pada kalimat “ayo ikut KB dua anak cukup”. Makna denotasi pada (D17.5) berangkat dari *tagline* ILM tujuan program KB yakni “agar sehat dan aman atur jarak kehamilan” artinya merencanakan jarak kehamilan. Makna konotasi ILM tersebut Bone tiga kali lebih sehat, cerdas, dan sejahtera apabila program KB tercapai. Selanjutnya analisis gramatikalnya *tagline* ILM (D17.5):

Agar sehat dan aman, atur jarak kehamilan.

Ket P S

Kalimat tersebut di atas, menekankan tujuan ikut KB yaitu agar sehat dan aman.

Bentuk teks nonverbal pada (D17.5) adalah foto Bupati dan Wakil Bupati beserta istri yang mengisi setengah ruang ILM. Foto tersebut adalah ikon dari pejabat tersebut. Ilustrasi bangunan rumah susun yang menjadi latar foto bupati dan wakil bupati. Ilustrasi rumah susun merupakan indeks dampak apabila terjadi ledakan penduduk yang tidak terkendali. Tangan yang diacungkan dua sebagai simbol dua anak cukup. Logo pemda Bone yang berada simetris di atas foto merupakan simbol Kabupaten Bone. Simbol yang lain adalah logo keluarga berencana (KB) dan BKKBD. Warna latar kuning adalah penanda warna partai pemenang pemilu di Kabupaten Bone.



AYO IKUT KB 2 ANAK CUKUP

Keluarga Hebat Keluarga Berencana

MAEGA ANA' MAEGA SARA'

DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK DAN

KELUARGA BERENCANA KAB. BONE. (D17.6)

Pada (D17.6) dinyatakan dalam bentuk pernyataan “Keluarga hebat keluarga berencana” diperjelas dengan ungkapan dalam bahasa Bugis “*Maega ana maega sara*” diterjemahkan banyak anak banyak beban. Dua kalimat pernyataan yang kontradiksi. Kontradiksi tersebut membuat iklan tersebut menarik untuk dibaca oleh khalayak masyarakat. Berikut analisis kalimatnya:

Keluarga hebat keluarga berencana.

S P

Maega ana’ maega sara’

S P

Penanda nonverbal pada (D17.6) adalah foto Bupati Dr. Andi Fahsar Padjalangi dan Wakil Bupati Drs. H. Ambo Dalle beserta kepala Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana Andi Chaerul Saleh, sedang mengacungkan jari telunjuk dan jari manis sebagai ikon KB. Foto tersebut sebagai ikon Bupati, Wakil Bupati, dan Kepala Dinas. Foto Bupati dan Wakil Bupati mengenakan jas tutup dan songkok *recca* sebagai indeks pakaian khas daerah Bugis Bone. Foto kepala Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana mengenakan seragam warna khaki, sebagai indeks ASN (kepala dinas). Logo Pemda Bone dan dua jari dengan tulisan “ayo ikut KB dua anak cukup” adalah simbol Pemda Bone dan KB.

19. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat BPJS Bone

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kabupaten Bone, ditemukan 1 teks ILM. Berikut ini datanya:



DENGAN INTEGRITAS JAMKESDA KAB. BONE KE JKN-KIS,
MARI WUJUDKAN MASYARAKAT BONE YANG SEHAT,
CERDAS, DAN SEJAHTERA.

DENGAN GOTONG ROYONG SEMUA TERTOLONG. (D18.1)

Penanda verbal pada teks ILM pada (D18.1) di atas, merupakan anjuran untuk mewujudkan masyarakat Bone yang sehat, cerdas, dan sejahtera. ILM tersebut menggunakan diksi bermakna denotasi. Makna denotasi terdapat pada *tagline* “dengan gotong royong semua tertolong”. *Tagline* tersebut menarik karena diksi yang dipilih mempertimbangkan persamaan bunyi. Ideologi gotong royong dihadirkan untuk membantu sesama umat manusia. Adapun analisis kalimatnya adalah sebagai berikut:

Bentuk teks nonverbal pada (D18.1) adalah foto Bupati dan Wakil Bupati berseragam lengkap sedang memperlihatkan Kartu Indonesia Sehat (KIS). Foto dan kartu tersebut masuk kategori ikon. Logo pemerintah daerah bone dan logo bakti husada Dinas Kesehatan yang ditempatkan pada posisi kanan atas merupakan simbol. Tipografi huruf kapital *san serif*

memberi kesan tegas, kuat, dan keras yang melekat pada jenis huruf ini. Adapun penataan huruf rata kiri memberi kesan baru, hangat, dan mudah dibaca. Pada teks ILM (D18.1) tidak ditemukan indeks.

20. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Perusahaan Listrik Negara (PLN) Bone

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN) Bone, ditemukan tiga teks ILM. Dari tiga data tersebut, dipilih satu data teks ILM sebagai data penelitian, yaitu (D19.3).



Hari Pelanggan Nasional:
***Senyum Pelanggan
Indonesia Benderang.***

Dahulu setelah matahari tenggelam, desa mereka gelap gulita, aktivitas hanya terjadi saat ada cahaya matahari

Setelah listrik masuk ke desa, rumah menjadi terang, orang tua bisa bekerja dan anak-anak bisa belajar di malam hari

Senyum kebahagiaan mereka menjadi Semangat kami untuk menjadikan Indonesia benderang.

Listrik untuk kehidupan yang Lebih Baik. **(D19.3)**

Pada (D19.3) terdapat dua penanda yaitu penanda verbal dan nonverbal. Penanda verbal terdapat pada *tagline* “Hari Pelanggan Nasional: Senyum pelanggan Indonesia Benderang”. Secara denotatif merupakan pernyataan yang disampaikan dalam bentuk puisi naratif yang terdiri atas tiga bait dengan judul “Senyum pelanggan Indonesia Benderang”. Pada bait pertama dicerita bahwa dahulu sebelum ada listrik, setelah matahari tenggelam, otomatis aktivitas juga berhenti karena desa gelap gulita. Pada bait kedua, diceritakan bahwa setelah listrik masuk desa, rumah menjadi terang, orang tua bisa bekerja dan anak-anak bisa belajar di malam hari. Pada bait ketiga, senyum kebahagiaan desa terpencil yang dialiri listrik PLN menjadi semangat kami dalam hal ini PLN, untuk menjadikan Indonesia Benderang.

Adapun makna konotasi penanda verbal ILM tersebut dapat dilihat pada diksi “senyum pelanggan” adalah bahasa komunikasi yang paling efektif dan menyentuh hati pelanggan PLN. Senyum pelanggan sebuah indikator pelayanan yang diberikan PLN terhadap komsumennya sangat berkualitas. Diksi “Indonesia benderang” artinya seluruh wilayah Indonesia akan terang benderang oleh lampu PLN.

Penanda nonverbal yang pertama adalah foto anak SD dari berbagai etnis dan ras yang sangat ceria. Foto anak SD etnis Papua yang tersenyum bahagia menjadi ikon warga desa yang merasakan kebahagiaan mendapatkan penerangan listrik dari PLN. Emoji senyum di bawah tulisan Indonesia, mempertegas tulisan senyum. Logo PLN yang berada pada sudut kanan atas merupakan simbol.

21. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat PDAM Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh PDAM Bone, ditemukan tiga teks ILM, selanjutnya dipilih satu data ILM untuk dianalisis yaitu:



PDAM BONE TIRTA DHARMA 4

PRINSIP KERJA

Bekerja Keras

Bekerja Cerdas

Bekerja Ikhlas

Bekerja Tuntas (D20.1)

Bentuk verbal pada data (D 20.1) di atas adalah empat prinsip kerja yang diadopsi dari budaya kerja organisasi Kabupaten Bone, diproduksi oleh Pemda Bone. Selanjutnya bentuk nonverbal adalah di sudut kiri atas bersebelahan dengan logo Pemerintah Daerah, terdapat foto Bupati dan Wakil Bupati

Bone. Menurut Peirce, foto tersebut merupakan ikon sedangkan logo merupakan simbol. Logo PDAM Tirta Dharma, mengawali teks ILM. Warna latar kuning sebagai penanda waktu partai yang berkuasa di Kabupaten Bone. Foto dan simbol ditempatkan pada awal dan akhir, empat prinsip kerja membuat ILM tersebut semakin menarik.

22. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Komisi Pemilihan Umum Kabupaten Bone

Penanda verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bone, ditemukan satu teks ILM. Berikut data untuk dianalisis yaitu:



Sukseskan! Tahapan Pemutakhiran DATA PEMILIH PILKADA 2018. 20 Januari – 18 Februari 2018. Pastikan Anda telah memiliki KTP-el/ Suket **untuk didaftarkan sebagai pemilih tetap**
Ayo Memilih dalam PILKADA 2018. (D21.1)

Penanda verbal pada (D21.1) tersebut di atas merupakan ajakan untuk memilih pada pilkada 2018. Paragraf tersebut disusun menggunakan diksi bermakna denotasi.

Adapun makna denotasi ILM tersebut adalah kata ‘sukseskan’ secara gramatikal berasal dari kata ‘meyukseskan’ menurut KBBI, bermakna menjadikan berhasil. Dengan demikian, tesk ILM tersebut adalah seruan untuk menjadikan berhasil pemilukada 2018. Penanda nonverbal meliputi tulisan berwarna merah dan latar ILM berwarna putih sebagai penanda Indonesia. KPU sebagai penyelenggara Negara yang dituntut harus netral maka tidak ditemukan foto dan logo pada teks ILM tersebut. Maskot pemilukada Bone, kepinging berpakaian lengkap adat Bone yakni *songkok to Bone* (*songkok recca*), jas tutup, sarung sutra motif kotak. Ilustrasi kepinging sedang memasukkan surat suara pada kotak suara milik KPU. Kepinging merupakan komoditi andalan dan menjadi oleh-oleh khas dari Kabupaten Bone. Oleh karena itu, kepinging beserta pakaian adat Bone merupakan indeks menurut Peirce.

23. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kabupaten Bone

Berdasarkan klasifikasi data, ditemukan dua data ILM Badan Pengawas Pemilu (Bawaslu) Kabupaten Bone. Dari dua data tersebut, dipilih satu data yang akan dibahas bentuk verbal dan nonverbal. Adapun data yang dipilih adalah (D22.2). Berikut ini contoh ILM.



AGAMA ISLAM HARAMKAN “POLITIK UANG” Politik Uang

Risywah menurut mayoritas ulama hukumnya
Adalah haram berdasarkan ketetapan Allah SWT dalam
Al Qur’an dan Rasulullah SAW dalam hadisnya.
*“janganlah (sebagian) kamu memakan harta sebagian
Yang lain di antara kamu dengan jalan batil dan
(janganlah) membawa urusan harta itu kepada hakim,
Supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta
Benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal
Kamu mengetahuinya” (Qs. Al Baqarah. Ayat 188).*

**Anda terlibat? Hukuman penjara paling lama 2 Tahun
Dan Denda Paing Banyak 24 juta Menanti.**

Pasal 523 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu

PANWASLU PANITIA PENGAWAS PEMILU

KECAMATAN TANETE RIATTANG TIMUR

KABUPATEN BONE. (D23.2)

Data teks ILM pada (D22.2) ada dua penanda yaitu verbal dan nonverbal. Secara denotasi, penanda verbal tersebut di atas bermakna Agama Islam melarang keras melakukan politik uang. Politik uang adalah suatu bentuk pemberian uang atau barang untuk menyuap seseorang supaya memilih pada pemilihan umum. Secara konotasi, penanda verbal berarti pelibatan agama dalam melarang tindakan politik uang akan lebih efektif dibanding sanksi hukuman penjara dan denda secara perdata.

Penanda verbal dalam bentuk pernyataan berisi tentang larangan dengan menggunakan agama Islam sebagai media. *Tagline* “agama Islam haramkan “politik uang” dengan terjemahan QS. Albaqarah ayat 188 memperkuat larangan tersebut. Larangan tersebut lebih diperkuat dengan hukuman

paling lama 2 tahun penjara apabila terlibat. Denda 24 juta sesuai pasal 523 ayat (1) UU no. 7 tahun 2017. Secara gramatika teks ILM ini dinyatakan dalam bentuk paragraf, dengan mode pengembangan deduktif.

Penanda nonverbal meliputi foto tiga orang komisioner Panwaslu Kecamatan Tanete Riattang Timur Kabupaten Bone merupakan ikon ketiga orang tersebut. Logo Panwaslu berada pada sudut sebelah kanan merupakan simbol. Maskot Bawaslu mbak lula (*lu yang laporin*) dan bang Bawas (*abang yang ngawasin*) mengapit teks berbentuk paragraf yang berjudul Agama Islam haramkan “Politik Uang”.

24. Penanda Verbal dan Nonverbal Iklan Layanan Masyarakat Kejaksaan Negeri Bone

Bentuk teks verbal dan nonverbal iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Kejaksaan Negeri Bone, ditemukan satu teks ILM. Berikut data untuk dianalisis yaitu:



KEJAKSAAN NEGERI BONE
 TANPA KORUPSI INDONESIA BERPRESTASI
 ADA KORUPSI!!
 SEGERA LAPORKAN KE APARAT INTERN
 PEMERINTAH (INSPEKTORAT) DAN APARAT
 PENEGAK HUKUM (APH) DI DAERAH DENGAN
 TEMBUSAN APARAT PENEGAK HUKUM TINGKAT
 PROVINSI ATAU TINGKAT PUSAT.
 BANGUN ZONA INTEGRITAS MENUJU WILAYAH
 BEBAS KORUPSI (WKB) DAN WILAYAH BIROKRASI BERSIH
 DAN MELAYANI (WBBM). (D23.1)

Data di atas dinyatakan dalam bentuk ajakan/ direktif, diawali dengan pernyataan kontradiksi “tanpa korupsi Indonesia berprestasi, ada korupsi !!! segera laporkan ke aparat intern pemerintah (inspektorat) dan aparat penegak hukum (APH) di daerah dengan tembusan aparat penegak hukum tingkat propinsi atau tingkat pusat. Diksi “ada korupsi!!!” diikuti tanda seru tiga kali menjadi tanda peringatan bagi khalayak yang membaca dan membuat penasaran untuk membaca penjelasan selanjutnya. Untuk lebih jelasnya berikut ini analisis strukturnya.

Tanpa korupsi Indonesia berprestasi

Ket S P

Bentuk nonverbal meliputi logo Kejaksaan Negeri Bone dan logo Pemerintah Daerah Bone menjadi simbol. Foto Bupati, Wakil Bupati, dan Kepala Kejaksaan Negeri menjadi ikon ketiga pejabat tersebut. Tipografi tulisan san serif dengan penataan huruf simetri memberi kesan formal. Warna latar teks ILM

merah putih dipadukan dengan tulisan berwarna merah sebagai penanda Indonesia (bendera merah putih).

Makna denotasi penanda verbal dalam penelitian ini adalah makna yang langsung, pasti, dan disepakati secara umum oleh masyarakat. Hal itu dilakukan dengan tujuan menyesuaikan kemampuan menafsirkan makna pesan ILM kelompok masyarakat yang menjadi sasaran ILM tersebut. Sedangkan makna konotasinya adalah makna tidak langsung, tidak pasti, makna pada tataran kedua. Penggunaannya dimaksudkan sebagai daya tarik bagi masyarakat untuk membaca ILM tersebut.

Penanda nonverbal ILM ditemukan pada foto Bupati dan Wakil Bupati berdampingan dengan Foto Kepala Dinas instansi merupakan ikon. Logo Pemerintah Daerah Bone berdampingan dengan logo instansi merupakan simbol. Indeks ditemukan pada pakaian daerah dan bangunan yang menjadi latar ILM.

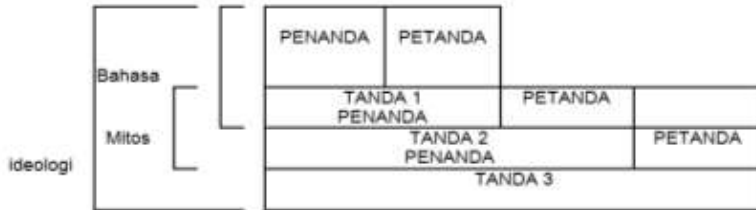
B. Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone

Dalam konstruksi mitos, tanda merupakan sistem semiotika tingkat kedua. Tanda adalah gabungan antara petanda (makna) dan penanda (bentuk) pada sistem pertama menjadi penanda pada sistem kedua. Pada sistem pertama, sistem linguistik atau bahasa objek menjadi sandaran mitos yang

Dalam signifikasi tanda, ideologi sebagai sistem referen menjadi petanda dalam mitos. Ideologi adalah petanda dari sistem kedua, suatu konsep, suatu pandangan, dan penanda adalah bentuk mitos. Jadi konsep, pandangan, yang menjadi dasar pembentukan tanda yang bermakna disebut ideologi. Ideologi menyusup masuk ke dalam penandaan tanda dan menjadi petanda (makna). Ketika

makna itu mantap, diterima menjadi hal yang wajar atau alamiah, maka ia menjadi ideologi.

Seperti pada skema semiotika Barthes yang dikembangkan oleh Hasyim dibawah ini:



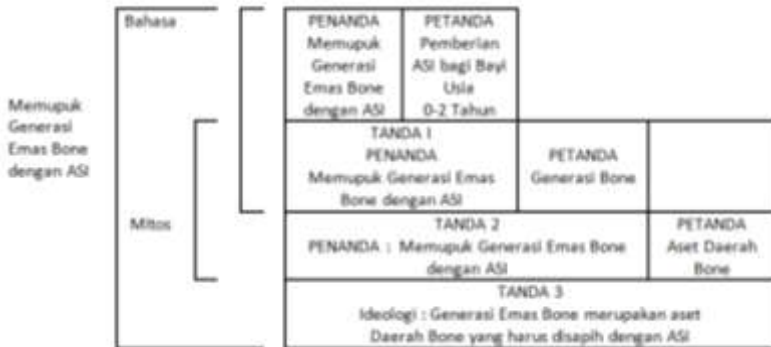
Gambar 12: Pengembangan Mitologi Barthes (Hasyim, 2014: 127)

Tanda pada level pertama (bahasa) menjadi penanda dan menghasilkan konsep baru sebagai petanda pada level kedua (mitos atau konotasi). Petanda pada tataran kedua tersebut merupakan operasi ideologi mitos. Tanda mitos gabungan unsur penanda dan petanda pada tataran ideologi dan menciptakan makna dominan pada petanda yang sudah dianggap wajar dan alamiah di masyarakat.

Pada konstruksi mitos dan ideologi dipilih **enam** data ILM. Dasar pemilihan data ILM tersebut adalah *tagline* yang unik dan fenomenal di masyarakat. Berikut ini adalah datanya:

1. Memupuk generasi emas Bone dengan ASI (D2.1)
2. Ikuti lomba makan telur (D8.1)
3. *Massering ri cedde bola* (D11.9)
4. Bayar pajak dan retribusi *ta' tidak susah ji* (D15.1)
5. Keluarga hebat Keluarga Berencana. *Maega ana' maega sara'* (D17.6)
6. Saatnya Anda beralih ke listrik pintar (D19.1)

Seperti pada data iklan layanan masyarakat (ILM) yang diteliti dapat dilihat pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1 Memupuk generasi emas Bone dengan ASI (D2.1)

Iklan layanan masyarakat Dinas Kesehatan merepresentasikan memupuk generasi emas Bone dengan ASI yang diserap dari istilah kesehatan *golden age* adalah bayi usia 0-2 tahun. Pada tataran pertama tanda merujuk pada bahasa atau denotasi. Pada tataran kedua tanda dari tataran pertama menjadi penanda mitos yaitu generasi unggul Bone. Dari mitos tersebut menghasilkan petanda baru (objek baru) yaitu aset daerah Bone. Dalam konteks ini mitos menuturkan bahwa generasi emas dipupuk dengan Air Susu Ibu (ASI) maka akan menjadi aset daerah bukan lagi milik orang tua semata.

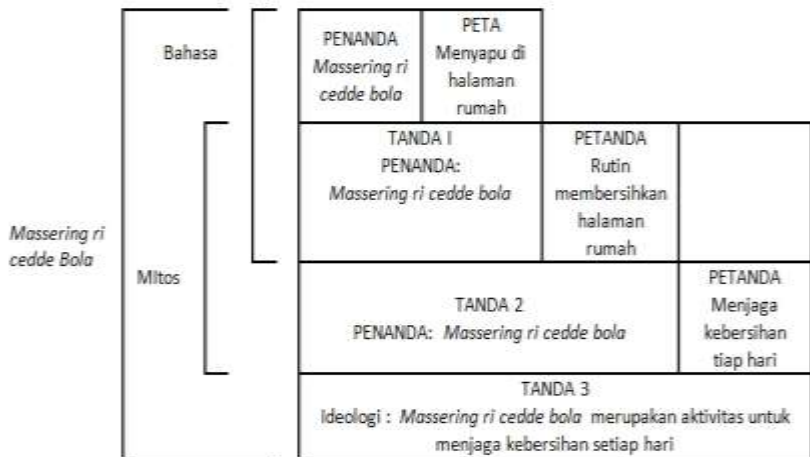
Mitos memupuk generasi emas dengan ASI menjadi ideologi di masyarakat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat masyarakat Bone, berikut ini, "ASI adalah makanan paling istimewa bagi bayi usia 0 sampai 2 tahun. Keistimewaan ASI dapat dilihat

kepraktisannya, tidak perlu membawa peralatan untuk menyiapkan susu formula. Kandungan gizi ASI melebihi semua jenis susu formula. Ditinjau dari segi finansial, ASI tidak membutuhkan dana lebih untuk membeli. (Munawwarah, 18 April 2019).



Gambar 2. Ikuti lomba makan telur

Pada tataran pertama ILM “ikuti lomba makan telur” sebagai anjuran mengikuti kegiatan makan telur dalam jumlah banyak, menjadi penanda dan menghasilkan konsep baru sebagai petanda pada tataran kedua yaitu peningkatan gizi masyarakat. Peningkatan gizi masyarakat merujuk pada makan telur dalam jumlah banyak atau dengan kata lain membiasakan selalu makan telur. Mitos banyak makan telur sebagai usaha peningkatan gizi telah lama diyakini oleh masyarakat Bone. Akan tetapi, faktor ekonomi yang biasanya menjadi alasan mengurangi konsumsi sumber protein terutama telur. Dalam konteks ini lomba makan telur menghasilkan petanda baru (objek baru) peningkatan gizi masyarakat.



Gambar 3. *Massering ri cedde bola*

Pada skema di atas dinas lingkungan hidup dan Pekerjaan Umum merepresentasikan *tagline* “*Massering ri cedde bola*” yang mengandung makna pertama rutin membersihkan halaman rumah. Mitos “*massering ri cedde bola*” akan menghasilkan petanda baru atau objek lain menjaga kebersihan setiap hari. Aktivitas menjaga kebersihan tiap hari sesuai dengan anjuran pemerintah selalu menjaga dan memelihara kebersihan. Hal tersebut sejalan dengan visi Kabupaten Bone “*zero sampah*”, yang tertuang pada Peraturan Bupati No 81 tahun 2018 tentang kebijakan dan strategi Kabupaten Bone mengelola sampah rumah tangga.



Gambar 4. Bayar pajak dan retribusi *ta'* tidak susah *ji*.

Skema di atas menjelaskan hubungan mitos dan ideologi dalam membentuk totalitas makna ILM bayar pajak dan retribusi *ta'* tidak susah *ji*. Instansi Pajak merepresentasikan *tagline* "Tidak susah *ji*" yang mengandung makna mudah dilakukan. Mitos ILM bayar pajak dan retribusi *ta'* tidak susah *ji* menekankan bahwa tepat waktu membayar pajak. Dalam konteks ini, ideologi yang diemban ILM bayar pajak dan retribusi sangat mudah sehingga tidak ada alasan tidak melakukan pembayaran tepat waktu.



Gambar 5. Keluarga hebat Keluarga Berencana *maega ana' maega sara'*.

Tagline ILM yang dibuat oleh Dinas Pengendalian Penduduk dan Keluarga Berencana (DPPKB) *maega ana' maega sara'* merepresentasikan akan mengalami banyak beban (masalah) apabila memiliki banyak anak. Tanda tersebut menghasilkan makna pertama rencanakan kelahiran anak dengan mengikuti program pemerintah Keluarga Berencana. Pada tataran kedua penanda *maega ana' maega sara'* merujuk pada mitos "dua anak cukup".

Dalam konteks ini, mitos memunculkan ideologi bahwa ungkapan berbahasa Bugis *maega ana' maega sara'* dapat diminimalisir dengan mengikuti program KB. ILM KB menciptakan kontramitos dari ungkapan *maega ana' maega sara'* versus dua anak cukup. Pada tataran ketiga, mitos menjadi penanda yang Menghasilkan petanda baru sebagai ideologi. Ideologi pada teks ILM pada *tagline maega ana' maega sara'* adalah dua anak cukup.



Gambar 6 Saatnya Anda beralih ke listrik pintar

Pada tataran pertama, listrik pintar sebagai petanda pelanggan dapat memprediksi pemakaian listrik yang akan dikonsumsi. Menghasilkan konsep baru sebagai petanda pada level kedua yaitu memikirkan pemakaian sesuai kebutuhan. Mitos

“memikirkan” merujuk pada makna pelanggan membeli energi listrik yang akan dikonsumsi. Mitos menghasilkan petanda baru sebagai ideologi. Ideologi listrik pintar merupakan layanan listrik prabayar di mana pelanggan mampu/ pintar mengendalikan pemakaian listrik sesuai kebutuhan. Dalam konteks ini, keberadaan listrik pintar mampu mengubah pola konsumsi masyarakat dari perilaku boros menjadi hemat dalam pemakaian listrik. Sesuai dengan ILM PLN yang lain, “nyalakan secukupnya matikan selebihnya. Mitos Listrik pintar menghasilkan ideologi pemakai listrik memiliki kemampuan untuk mengendalikan pemakaian listriknya.

Dibandingkan dengan iklan komersial, *tagline* ILM sedikit yang mengandung mitos. Sebagian besar hanya sampai pada tataran bahasa (denotasi) yakni tanda pertama. Hal ini disebabkan karena ILM pada umumnya dibuat oleh pemerintah yang dituntut menggunakan bahasa secara formal. Akan tetapi dari mitos yang didapatkan, seperti pada *tagline* memupuk generasi emas Bone dengan ASI, lomba makan telur, *massering ri cedde bola*, dan keluarga hebat keluarga berencana “*maega ana’ maega sara’*. Mitos dari ILM berhasil mencuri perhatian masyarakat. Dengan demikian, pesan yang akan disampaikan oleh pembuat iklan dapat menyasar khalayak dengan tepat.

C. Efek Komunikasi dalam Konteks Mitos pada Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone

Keberhasilan suatu iklan, terutama iklan layanan masyarakat, apabila teks yang ada, mampu menjadi mitos bagi masyarakat di sekitarnya. Mitos dalam iklan layanan masyarakat secara garis besar ada tiga, yakni: (1) keselarasan mitos ditemukan 21 data teks ILM, (2) kontramitos ditemukan lima data teks ILM, dan (3) mitos baru/ *new* mitos ditemukan lima data teks ILM.

1. Keselarasan mitos

Keselarasan mitos terjadi apabila ideologi yang dikandung dalam sebuah iklan layanan masyarakat tidak mengalami perubahan ideologi. Dari masa ke masa ideologi yang dikandung tidak mengalami perubahan. Keselarasan mitos dalam iklan layanan masyarakat, yang mengadopsi kearifan lokal yang ada pada suatu daerah. Berdasarkan klasifikasi data ditemukan 21 ILM kategori keselarasan mitos. Akan tetapi dari 21 data, dipilih sembilan ILM yang dianalisis pada kategori keselarasan mitos.

Data iklan layanan masyarakat (1):



Gerakan emas Bone. Gerakan air susu ibu.

Contoh iklan tersebut di atas termasuk kategori keselarasan mitos. *Gerakan emas Bone*, adalah bentuk konotasi dari usia emas (*golden age*) anak berusia di bawah lima tahun (balita). *Gerakan air susu ibu*, adalah bentuk konotasi dari gerakan yang digalakkan terhadap ibu-ibu untuk tetap menyusui bayi sampai usia dua tahun.

Mitos dari ILM *Gerakan emas Bone*. *Gerakan air susu ibu*, tidak mengalami perubahan ideologi yang dikandung dari zaman dahulu sampai sekarang. Oleh karena itu, ILM tersebut dikategorikan terjadi keselarasan mitos.

Contoh iklan layanan masyarakat (2)



BUDAYA KERJA ORGANISASI PEMERINTAH KABUPATEN BONE
KERJA CERDAS
KERJA KERAS
KERJA IKHLAS
KERJA TUNTAS

Teks iklan layanan masyarakat tersebut di atas, termasuk kategori keselarasan mitos. Berikut penjelasan empat budaya kerja organisasi tersebut:

Kerja cerdas adalah mampu memperhitungkan resiko, mampu melihat peluang dan mencari solusi sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan didasari tingkat kemampuan yang dimiliki seorang pegawai yakni mampu profesional di bidangnya. Apa pun profesinya asalkan digeluti dengan kerja cerdas, maka akan membuahkan hasil yang maksimal.

Kerja keras adalah usaha maksimal untuk memenuhi keperluan hidup di dunia dan di akhirat disertai sikap optimis. Bekerja dan berikhtiar merupakan kewajiban semua manusia. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan hidup manusia, terutama dalam karier, harus bekerja keras terlebih dahulu. Orang akan sukses apabila ia giat belajar dan tidak malas-malasan.

Kerja ikhlas adalah bekerja dengan bersungguh-sungguh yang dilandasi oleh hati yang tulus, dilakukan tanpa keluh kesah. Hal ini harus dimulai dari niat yang baik dalam bahasa Bugis disebut "*ininnawa*" Kerja ikhlas adalah bentuk pengorbanan baik pikiran dan perasaan.

Kerja tuntas adalah bekerja tidak setengah-tengah dan mampu mengorganisasikan bagian-bagian usaha secara terpadu dari awal sampai akhir untuk mencapai hasil maksimal. Kerja tuntas di kalangan Bugis Bone dikenal dengan prinsip "*tellabu essoe ri tengnga bitarae*" yaitu jika ingin melakukan sesuatu pekerjaan maka renungkanlah kemudian satukan hati dan pikiran selanjutnya dilakukan dan jangan berhenti di tengah jalan. Seperti ungkapan Bugis yang lain, yang menyatakan "*lettuno munnappa lao*" artinya tibalah sebelum berangkat, maksudnya harus memikirkan dengan matang sesuatu yang akan dikerjakan.

Seorang Aparatur Sipil Negara (ASN) atau PNS dituntut harus cerdas dalam memikirkan dengan seksama pekerjaan yang akan dikerjakan yang menjadi tupoksinya, setelah dipikirkan sesuai dengan

SOP (*standard Operasional Prosedur*), pekerjaan tersebut dikerjakan dengan sungguh-sungguh. Selanjutnya ASN di lingkup Pemda Bone, dituntut bekerja dengan ikhlas. Dengan kerja ikhlas seorang ASN tidak menuntut uang tip (amplop) dari tiap pekerjaan yang dikerjakan kerana mereka berprinsip itu adalah tanggung jawab yang harus dikerjakan dengan hati yang ikhlas. Prinsip terakhir adalah kerja tuntas, setiap pekerjaan yang dikerjakan harus tuntas. Sebagaimana petuah orang dahulu mengatakan *riappemmaliang makkamporo narekko engka ri jama* (pemali menyisakan pekerjaan yang mesti kita selesaikan). Dengan melaksanakan empat prinsip kerja yang dicanangkan oleh Pemerintah Daerah Bone, maka kesan negatif tentang pelayanan terburuk biasa ditemukan di kantor pemerintah, akan hilang dan aksesibilitas pelayanan yang adil dan berkualitas terhadap semua masyarakat tanpa memandang bulu.

Contoh iklan layanan masyarakat (3)



NAREKKO MAELOKI
PAMACCAI NA MALESSI ANA
TA" TAPASUSU

ASI EKSLUSIF, AWAL DARI KESUKSESAN.

"Para Ibu Hendaklah Menyusukan anak-anakmu Selama Dua Tahun penuh, yaitu Bagi yang Ingin Menyempurnakan Penyusuan (QS Al Baqarah:233).

LAALOI RIMULAJAJINNA GANGKA UMURU DUATTAUNG" PADAE
PARENTANA AGAMATA.

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (3) di atas, termasuk kategori keselarasan mitos. Ideologi tentang ASI eksklusif tidak mengalami perubahan seiring perubahan zaman. Justru ideologi tersebut diperkuat dengan mencantumkan ayat QS Albaqarah: 233 sebagai penegasan dari ideologi yang ada. Kebenaran perintah Agama yang dianut oleh umat Islam mayoritas penduduk Kabupaten Bone, suatu yang sifatnya mutlak dan tidak bisa diganggu gugat.

Contoh iklan layanan masyarakat (4)



KAMI TNI-POLRI SIAP MENGAMANKAN

PILKADA SERENTAK TAHUN 2018

TNI POLRI BERSATU

PILKADA AMAN DAN DAMAI

Mari Budayakan *Sipakatau,*

Sipakalebbi & Sipakainge

Tidak membeda-bedakan, saling menghargai, Saling mengingatkan.

Contoh ILM (4) tersebut di atas termasuk kategori keselarasan mitos. Dengan mengemban ideologi TNI dan POLRI bersatu, pilkada akan aman dan damai. Mitos TNI dan POLRI bersatu, diperkuat dengan budaya yang telah lama dipegang teguh oleh leluhur masyarakat Bugis, yaitu nilai budaya *sipakatau*, *sipakalebbi* dan *sipakainge* yang bermakna tidak membedakan, saling menghargai, dan saling mengingatkan. Artinya, dalam kehidupan nilai-nilai tersebut seyogyanya melekat dalam pergaulan masyarakat. Ketiga nilai-niai ini menjadi perekat sosial, sehingga norma yang satu dengan yang lainnya saling mendukung dan melengkapi. Apabila ideologi ini diejawantahkan pada seluruh kehidupan bermasyarakat dan bernegara, tidak akan terjadi *chaos* dalam kehidupan masyarakat. Berita *hoaks* tidak mudah diviralkan hanya kebutuhan ketenaran yang sifatnya sesaat, terutama mendekati era revolusi industri 4.0.

Sipakatau adalah konsep nilai yang memandang setiap manusia sebagai manusia. Seorang manusia hendaknya memperlakukan siapapun sebagai manusia seutuhnya dalam kondisi apapun. Konsep nilai ini memandang manusia dengan segala pengharganya, tidak memandang bulu siapa pun dia, dengan kondisi sosial apapun dia, dengan kondisi fisik apa pun dia, dia pantas diperlakukan selayaknya sebagai manusia dengan segala hak-hak yang melekat pada setiap manusia. Pada hakikatnya, manusia diperlakukan tanpa memandang jabatan, materi, dan segala atribut sosial yang melekat pada diri manusia, manusia sama di hadapan Tuhan.

Sipakalebbi adalah konsep nilai yang memandang manusia sebagai makhluk yang senang dipuji dan diperlakukan dengan baik, dan sepatasnya. Setiap manusia mempunyai kelebihan dan kekurangan. Sifat *sipakalebbi* akan membuat siapa pun akan

menikmati hidup sebagai suatu keindahan. Naluri manusia yang senang dipuji, yang mempunyai efek mencairkan suasana dan memperlambat tali silaturahmi namun tidak melewati batas kepatutan atau memuji dengan suatu pamrih. Memuji dengan suatu pamrih bukanlah nilai *sipakalebbi* melainkan perilaku orang yang senang “menjilat” hal ini biasanya terjadi pada birokrasi, di mana bawahan senang menjilat atas. Biasa dikenal dengan istilah Asalkan Bos Senang (ABS).

Sipakainge adalah sifat saling mengingatkan yang harus dimiliki oleh setiap manusia demi keselarasan hidup. Adat dan aturan yang ada, mengatur tata hubungan, peran, dan fungsi tiap komponen masyarakat. Siapa pun melanggar akan mendapatkan sanksi. Budaya kritik dibutuhkan sebagai alat pengingat.

Ajakan membudayakan nilai *sipakatau*, *sipakalebbi*, dan *sipakainge* dalam menghadapi pilkada merupakan keselarasan mitos yang telah ada sejak zaman dahulu. Apabila konsep nilai ini diterapkan maka tidak akan terjadi arogansi yang biasanya dilakukan oleh oknum TNI /POLRI dalam menghadapi orang kecil (rakyat biasa).

Contoh iklan layanan masyarakat (5)



Ke mall/ pasar berjam-jam BISA. Tapi... ke Mesjid Cuma 15 menit tidak bisa??? Sebelum Anda yang diantar ke mesjid untuk dishalati, mari biasakan shalat berjamaah di mesjid shalat berjamaah 27 : 1 shalat sendiri.

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (5) di atas termasuk keselarasan mitos. Fakta yang terjadi *mall/* pasar pasti penuh sesak orang berbelanja (terutama pada bulan Ramadan, menjelang idul fitri dan idul Adha. Berbanding terbalik, mesjid biasanya sepi hanya diisi oleh orang-orang tertentu dan kalangan pensiunan. Ideologi ILM tersebut, mengajak masyarakat supaya rajin ke mesjid untuk salat berjamaah sebelum dishalati (meninggal dunia). Sebagai mana hadist keutamaan salat berjamaah oleh Abdullah bin Umar RA, bahwa Rasulullah Saw bersabda: “salat berjamaah itu lebih utama daripada shalat sendiri dengan 27 derajat.

Contoh iklan layanan masyarakat (6)



Dengan mengomsumsi jajanan sehat prestasi akan diraih

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (6) di atas termasuk keselarasan mitos. Kebiasaan makan di sekolah memegang peranan yang cukup penting bagi anak-anak sekolah. Selain itu memenuhi rasa lapar dan haus, makan di sekolah juga dapat menambah energi sehingga anak dapat berkonsentrasi selama proses belajar mengajar berlangsung. Terdapat tiga kebiasaan makan anak di sekolah, yaitu kebiasaan jajan, langganan *ketering*, dan kebiasaan membawa bekal. Kebiasaan jajan di sekolah masih menjadi pilihan orang tua, utamanya ibu yang bekerja di luar rumah. Ideologi jajanan sehat menantang pihak sekolah untuk menyediakan kantin sehat. Ideologi yang ada, tidak mengalami perubahan seiring perkembangan waktu.

Contoh iklan layanan masyarakat (7)



MARIK! SELALU MENJAGA **KEBERSIHAN** SETIAP HARI
MASSERING RI CEDDE BOLA BOLATA
LINGKUNGAN BTN , KELURAHAN MACEGE, KECAMATAN TANETE
RIATTANG BARAT
SURACO JAYA WATAMPONE.

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (7) tersebut di atas, termasuk kategori keselarasan mitos. Fakta yang terjadi di kota

Watampone, ibu kota Kabupaten Bone, banyak rumah ditemukan tidak terawat oleh penghuni, seakan-akan rumah tidak berpenghuni, karena kesibukan di luar rumah sangat padat. Padahal dengan manajemen waktu yang tepat, dengan mudah menjaga kebersihan rumah setiap hari dengan “*massering ri cedde bolata*”. *Tagline* “*massering ri cedde bolata*” merupakan kearifan lokal yang masih ditemukan di pedesaan, semestinya dijaga kelestariannya.

Contoh iklan layanan masyarakat (8)



Contoh iklan layanan masyarakat (8) di atas, termasuk kategori keselarasan mitos. Ideologi ILM tersebut adalah listrik untuk kehidupan yang lebih baik. Dengan *tagline* “senyum pelanggan, Indonesia Banderang, berlatar murid SD dari berbagai suku dan ras, dengan menonjolkan gadis cilik Papua yang menebar senyum, menjadi ikon ILM tersebut. Pemilihan gadis cilik Papua sangat tepat karena propinsi Papua merupakan wilayah Indonesia paling timur, yang harus mendapatkan perhatian lebih dari pemerintah karena penduduk belum bisa mendapat kesamaan akses dengan propinsi lain karena medan wilayah yang sulit dijangkau. Dari segi ras, warna kulit masyarakat Papua, agak gelap dibandingkan dengan seluruh ras yang bermukim di Indonesia. Dari sisi senyuman, senyuman orang Papua lebih manis dibandingkan

dengan suku-suku yang bermukim di wilayah Indonesia. Oleh karena itu, sangat tepat menjadi ikon “senyum pelanggan Indonesia”.

Contoh iklan layanan masyarakat (9)



**SANITASI TOTAL BERBASIS MASYARAKAT
TERAPKAN BUDAYA MALU PADA DIRI ANDA
KKM POLEONRO DESA POLEONRO KEC.
PONRE**

Contoh iklan layanan masyarakat (9) di atas termasuk kategori keselarasan mitos. Ideologi yang terkandung pada ILM tersebut adalah penerapan budaya malu pada diri sendiri. Mitos tersebut telah ada sejak zaman dahulu. Ada filosofi orang Bugis yang berbunyi, *taroj siri alemu* (terjemahannya: terapkan malu pada dirimu) *narekko de gaga sirimu inrengko siri ri kalapunge* (terjemahannya: jikalau tidak ada malumu, pinjamlah malu pada

kura-kura). Diksi *siri* bukan sekadar malu biasa misalkan malu dilihat orang banyak karena bajunya jelek, tetapi maknanya sangat mendalam, *siri* bermakna harga diri.

Seiring perkembangan teknologi, media sosial berhasil mengikis bahkan mengubah ideologi terutama generasi *milenial*, dari yang menjunjung tinggi harkat dan martabat menjadi semua bisa dibahas secara terbuka di media sosial. Menjadi pribadi yang *viral* adalah suatu kebanggaan walaupun menyalahi norma agama dan budaya leluhur (hukum adat).

Pesan yang disampaikan pada ILM tersebut di atas, sarat dengan makna. Teks “terapkan budaya malu pada diri sendiri” bermakna bahwa pribadi / anggota masyarakat telah menerapkan budaya malu pada diri sendiri, maka otomatis akan menerapkan budaya malu pada orang lain. Hal ini telah ada dan menjadi filosofi hidup nenek moyang pada zaman dahulu. Oleh karena itu, mitos tersebut dikategorikan sebagai keselarasan mitos

2. Kontramitos

Kontramitos adalah suatu mitos yang bertentangan dengan mitos lama sehingga mitos yang baru ini dianggap sebagai kontramitos. Bagaimana pun dominannya sebuah mitos, ia selalu didampingi oleh suatu mitos yang lain, yang merupakan kontramitos. Hal ini biasanya terdapat di sebuah masyarakat yang telah terbuka terhadap dunia lain. Sebagai contoh, masyarakat zaman dahulu menganut mitos “*maega ana maega dalle*” terjemahannya: banyak anak banyak rezeki. Pada zaman sekarang Dinas Pengendalian Pendudukan dan Keluarga Berencana, membuat sebuah ILM dengan *tagline* “*Maega ana maega sara*” terjemahannya: banyak anak banyak beban. Ditemukan lima contoh ILM yang termasuk kategori kontramitos.

Contoh iklan layanan masyarakat (1):



Ayo ikut KB

Agar sehat dan aman, atur jarak kehamilan.

- a. ayo ikut KB 2 anak cukup*
- b. Bone 3 kali lebih*
- c. Sehat-cerdas-sejahtera*

Teks iklan layanan masyarakat tersebut di atas, tidak sepenuhnya menjadi mitos bagi masyarakat yang ada di Kabupaten Bone. Sebagai bukti, mayoritas masyarakat yang memiliki pemahaman agama Islam yang kuat, akan memiliki anak dalam jumlah banyak. Sunnah Nabi Muhammad saw. memperbanyak anak. Sebagaimana dalam QS al Israa: 31 yang artinya: “Dan jangan kamu membunuh anak-anakmu karena takut miskin. Kamilah yang akan menanggung rezeki mereka

dan juga (rezeki) bagimu. Di samping itu, ungkapan “Banyak anak banyak rezeki”, setiap anak lahir membawa rezekinya masing-masing. Hadis lain yang dishahihkan oleh Syaikh al Albani:

nikahilah perempuan yang subur peranakannya dan banyak melahirkan anak. Ahmad Kusyairi Suhail seorang pengajar tafsir Qur’an di UIN Syarif Hidayatullah, memaparkan dalam bahasan utama majalah UMMI bahwa dalam rumah tangga, hadirnya anak akan membawa kebahagiaan. Anak adalah pengikat untuk menguatkan hubungan suami istri, menumbuhkan naluri kasih sayang dan jalan rezeki bagi keluarga, kelak di hari kiamat kita akan berbangga di depan Rasulullah dengan banyak anak. Mengatur jarak kelahiran anak dianggap membunuh anak.

Hal tersebut di atas sejalan dengan hasil wawancara dengan Najemiati (47 tahun) bahwa “tambah banyak anak tambah banyak yang akan diurus. Namun satu sisi, banyak anak banyak rezeki, karena setiap manusia yang diciptakan oleh Allah swt. semua ada rezekinya.

Di sisi lain pada masyarakat agraris, banyak anak merupakan anugerah sumber daya manusia. Faktanya petani atau nelayan membutuhkan banyak tenaga dalam melaksanakan aktivitasnya di sawah atau di laut atau di empang. Oleh karena itu, SDM yang berkualitas sangat dibutuhkan untuk peningkatan kualitas hidup yang lebih baik.

Fakta yang terjadi di masyarakat Bone, suami istri berprofesi sebagai aparat sipil negara (PNS), tetap bisa mempunyai anak tujuh orang bahkan sepuluh orang. Realitas ini menjadi kontramitos dalam ILM “Keluarga Berencana dua anak cukup.

Contoh iklan Layanan masyarakat (2):



AYO IKUT KB 2 ANAK CUKUP

Keluarga Hebat Keluarga Berencana

MAEGA ANA' MAEGA SARA'

DINAS PENGENDALIAN PENDUDUK DAN KELUARGA
BERENCANA KAB. BONE.

Mitos “*maega ana maega sara*” artinya, banyak anak banyak beban pada saat ini, tidak sepenuhnya dijadikan ideologi oleh masyarakat Bone. Salah satu indikator mitos ini tidak berlaku adalah tingkat perekonomian masyarakat Bone yang mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Data IPM Bone tahun 2018).

Contoh iklan Layanan masyarakat (3):



DILAN 1990

Jangan niru Dilan, kalian ga akan kuat.
Dilan ngelanggar 2 pasal,
gak pake helm sama kelengkapan kendaraan
SATLANTAS POLRES BONE.

Teks iklan layanan masyarakat (D3.13) di atas termasuk kategori kontramitos. DILAN 1990 adalah sebuah judul film yang dirilis pada 25 Januari 2018 yang diperankan oleh Iqbal Ramadhan, aktor muda ikon anak *milenial* saat ini. Film sebagai cerminan realitas, dengan mudah adegan-adegan ditiru oleh penontonnya. Ideologi ILM tersebut terjadi kontramitos dengan foto aktor yang merupakan idola yang sangat digemari oleh remaja *milenial* dengan aturan SATLANTAS POLRES BONE. Oleh karena itu, kepolisian harus

membuat penguatan yang sifatnya kontramitos dengan mengatakan “jangan tiru Dilan, kalian ga kuat”.

Pemaparan tersebut di atas diperkuat dengan wawancara terhadap masyarakat yang memberikan pemaknaan terhadap narasi ILM tersebut. “ ILM tersebut merupakan iklan kekinian dan menarik untuk dibaca anak muda. ILM tersebut mengajak orang terutama anak muda untuk tidak mencontoh perilaku anak muda yang melanggar seperti Dilan. (Suriani Nur, 28 November 2019). Hasil wawancara yang sama, dikemukakan oleh (Syamsinar, 30 November 2019): “ILM ini *oke* karena film ini (Dilan) sangat digemari oleh kaum *milenial* sehingga sangat cocok untuk remaja.

Contoh iklan Layanan masyarakat (4):



Sayangi anak kita jangan manjakan dengan kendaraan bermotor.

Teks ILM tersebut di atas, terdapat kontramitos dengan diksi “sayangi” namun “jangan dimanjakan”. Realitas yang terjadi, orang

tua akan memanjakan anak mereka dengan cara menghadiahi barang-barang kesayangan mereka.

Contoh iklan layanan masyarakat (5):



KAU YANG MEROKOK KITA YANG MATI...

Rokok bukan solusi

Cepat atau lambat

Akan membuatmu menderita

Dan yang pasti

Merugikan orang di sekitarmu

SELAMATKAN ANAK-ANAK KITA DARI ASAP ROKOK

Teks ILM yang dibuat oleh LSM bidang kesehatan ini, memberikan kontramitos dari ILM yang ada pada iklan komersial rokok yang tertulis pada kemasan rokok atau papan-papan baliho yang berbunyi “merokok membunuhku”. “**Kau yang merokok**”

"Kau" (orang kedua tunggal) adalah perokok sebagai pelaku. *"Kita yang mati"*, *"kita"* (orang pertama jamak) adalah korban, biasanya jumlahnya banyak. Teks ini bermakna bahwa perbuatan yang dilakukan oleh seseorang akan berakibat fatal bagi orang banyak. Realitas yang terjadi, rokok akan lebih berbahaya terhadap perokok pasif dibandingkan dengan perokok aktif. Oleh karena itu, terjadi kontramitos pada ideologi yang terdapat pada teks (D2.11) tersebut di atas dibandingkan mitos-mitos yang diemban pada umumnya iklan rokok yang ada, baik yang bersifat komersial maupun iklan layanan masyarakat.

3. Mitos Baru

Mitos baru terjadi apabila mitos itu dinyatakan tidak berlaku, maka diharapkan terjadi suatu mitos baru (Junus, 1981: 96). Mitos baru membuka dinamika sosial yang baru berkaitan dengan ide-ide baru, bersumber dari kebijakan baru. Atau pun bisa pun bersumber dari hasil perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. Ditemukan lima contoh ILM yang termasuk kategori mitos baru.

Contoh iklan layanan masyarakat (1):



*Madrasah lebih baik...
lebih baik madrasah*

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (1) tersebut di atas, termasuk kategori mitos baru. Fenomena masyarakat sepuluh tahun yang lalu, madrasah (MI, MTs, MA) dianggap sekolah yang menerima peserta didik yang tidak lulus (pembuangan) di sekolah umum (SD, SMP, SMA). Namun berbanding terbalik kecenderungan yang terjadi pada saat ini, madrasah menjadi pilihan utama orang tua yang akan menyekolahkan anaknya dengan pertimbangan bahwa madrasah, siswa mendapatkan nilai lebih yang tidak didapatkan di sekolah umum.

Sebagai bukti, Taman Kanak-kanak (TK) dan SDIT yang paling banyak peminatnya di Kabupaten Bone adalah Raudatul Atfal (RA) dan SDIT Rabbaani dan Raudatul Athfal (RA) dan SDIT Assiddiq. Berdasarkan hasil observasi peneliti, pertama, madrasah tersebut usianya masih di bawah sepuluh tahun RA Rabbani 8 tahun dan RA Assiddiq 6 tahun. Kedua, madrasah tersebut tergolong kategori sekolah yang mahal namun paling banyak peminat.

Contoh lain, Madrasah Ibtidaiyah (MI) Darul Hikmah, adalah madrasah yang paling banyak mencetak siswa berprestasi mulai tingkat kecamatan, kabupaten, provinsi, sampai nasional. MTs Negeri Watampone adalah sekolah yang mempunyai siswa paling banyak di Kabupaten Bone. Selanjutnya SMA Islam Athirah adalah SMA *boarding school* adalah kategori sekolah yang paling banyak mencetak juara olimpiade sains dan ilmu pengetahuan di Kabupaten Bone.

Contoh iklan layanan masyarakat (2):

Kemenag Kab. Bone

NIKAH DI KUA GRATIS!
di luar KUA bayar 600 ribu disetor
langsung ke BANK



NO KORUPSI ZONA INTEGRITAS KUA TOLAK GRATIFIKASI (D6.5)
TOLAK GRATIFIKASI

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (2) tersebut di atas, memuat ideologi “nikah di KUA gratis”. Ideologi ini merupakan sesuatu yang relatif baru di dalam kehidupan bermasyarakat. Fakta yang terjadi, budaya pernikahan di Bugis Bone, semakin tinggi status sosial calon pengantin perempuan maka semakin tinggi pula *uang panai* yang harus dipersiapkan oleh calon pengantin laki-laki. Jumlah *uang panai* yang banyak biasanya menjadi pemicu munculnya pungutan yang bersifat illegal yang dilakukan oleh oknum petugas KUA. Ideologi “nikah di KUA gratis, di luar KUA bayar 600 ribu”. Maksud gratis di sini adalah uang administrasi pernikahan yang harus dibayar di KUA. Teks ILM tersebut di atas termasuk kategori mitos baru.

Contoh iklan layanan masyarakat (3):



Layanan gratis dokumen kependudukan dan pencatatan sipil

- ◆ *Kartu keluarga*
- ◆ *Kartu tanda penduduk*
- ◆ *Keterangan mutasi penduduk*
- ◆ *Akta kelahiran*
- ◆ *Akta kematian*
- ◆ *Akta perkawinan*
- ◆ *Akta pengangkatan anak*
- ◆ *Akta pengesahan anak*
- ◆ *Dan dokumen kependudukan lainnya.*

DINAS KEPENDUDUKAN DAN CATATAN SIPIL

Teks iklan layanan masyarakat yang dibuat oleh Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, merupakan mitos baru bagi masyarakat Bone. Fakta yang terjadi sebelum masa pemerintahan saat itu adalah semua dokumen yang dibuat membutuhkan biaya administrasi. Biaya tersebut, mulai dari surat pengantar dari desa/ kelurahan sampai terbitnya surat tersebut di dinas kependudukan dan catatan sipil. Kata *gratis* menjadi nilai jual/ *selling point* dari ILM tersebut.

Era *milenial* seperti saat ini, hal langka ditemui dalam kehidupan adalah mendapatkan sesuatu secara cuma-cuma atau gratis. ILM kependudukan dan catatan sipil mengandung ideologi gratis dalam mengurus akta dan surat-surat. ILM ini merupakan *newmitos* (mitos baru). Mitos baru tersebut, terkontaminasi dari *tagline* produk iklan komersial, seperti beli dua, gratis satu.

Contoh Iklan layanan masyarakat (4)



Saatnya Anda beralih ke listrik pintar.

Listrik pintar

Solusi isi ulang dari PLN

Hubungi contact center PLN 123 dan pasang listrik sekarang juga!

Teks iklan layanan masyarakat pada contoh (4) termasuk kategori mitos baru. Hal ini ditandai dengan diksi “listrik pintar” yang menjadi *tagline* PLN *voucher* pulsa Prabayar. Dengan penggunaan “listrik pintar” konsumen dapat memprediksi jumlah pemakaian listrik dalam satu bulan, satu minggu, bahkan satu hari. Konsumen yang cerdas, terutama ibu rumah tangga, bisa melakukan pengurangan anggaran listrik dengan mengurangi pemakaian listrik yang tidak dibutuhkan. Berbeda dengan PLN pascabayar dengan menggunakan kWh meteran, masyarakat sebagai konsumen hanya pasrah menerima jumlah tagihan PLN yang harus dibayar tiap bulan, bahkan cenderung

tidak memikirkan jumlah pemakaian yang berakibat jumlah pembayaran yang meningkat dan boros dalam penggunaan sumber energi listrik.

Contoh Iklan layanan masyarakat (5)



AGAMA ISLAM HARAMKAN “POLITIK UANG” Politik Uang Risywah menurut mayoritas ulama hukumnya Adalah haram berdasarkan ketetapan Allah SWT dalam Al Qur’an dan Rasulullah SAW dalam hadisnya.

“janganlah (sebagian) kamu memakan harta sebagian Yang lain di antara kamu dengan jalan batil dan (janganlah) membawa urusan harta itu kepada hakim, Supaya kamu dapat memakan sebagian dari harta Benda orang lain itu dengan jalan berbuat dosa, padahal Kamu mengetahuinya” (Qs. Al Baqarah. Ayat 188).

Anda terlibat? Hukuman penjara paling lama 2 Tahun Dan Denda Paling Banyak 24 juta Menanti.

Pasal 523 ayat (1) UU No. 7 Tahun 2017 Tentang Pemilu

PANWASLU PANITIA PENGAWAS PEMILU
KECAMATAN TANETE RIATTANG TIMUR
KABUPATEN BONE.

ILM pada contoh (5) termasuk kategori mitos baru, yakni mempertegas ILM yang dibuat Panwaslu dengan menyatakan agama Islam mengharamkan “politik uang”, selama ini, politik uang selalu disejajarkan dengan penjara dan denda. Akan tetapi, Panwaslu pada iklan layanan masyarakat ini larangan politik uang diperkuat dengan kutipan QS Al Baqarah: 188. Ideologi yang diembankan ILM tersebut terjadi perubahan dari mitos politik uang identik pada penjara dan denda, menjadi larangan agama Islam yang dianut oleh mayoritas masyarakat Kabupaten Bone.



PENERAPAN SEMIOTIKA DALAM IKLAN LAYANAN MASYARAKAT

Iklan layanan masyarakat (ILM) sebagai perpanjangan tangan dari SKPD dan BUMN yang ada di daerah. ILM tersebut berisi tentang pernyataan, anjuran, bahkan larangan yang bertujuan untuk mencapai kemaslahatan masyarakat pada umumnya. Namun, tidak jarang ILM yang dibuat oleh pemerintah tidak dibaca atau dibaca sambil lalu. Salah satu penyebabnya adalah makna penanda verbal yang digunakan.

Makna penanda verbal ILM pada umumnya adalah makna denotasi. Yaitu tingkat pertandaan yang merujuk pada realitas, yang menghasilkan makna yang langsung dan pasti elemen-elemen tanda yang digunakan maknanya cenderung disepakati secara sosial. Hal ini sangat jelas relasi antara pernyataan, larangan, dan anjuran yang dibuat oleh pemerintah. Itulah sebabnya ILM pada umumnya menggunakan makna denotasi.

Meskipun pada umumnya menggunakan makna denotasi, akan tetapi tetap ditemukan ILM bermakna konotasi. Penanda verbal bermakna konotasi inilah yang menjadi cikal bakal mitos dan ideologi. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Hoed sebelumnya, kalau konotasi telah menguasai masyarakat, konotasi akan menjadi mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar” padahal itu mitos belaka akibat konotasi yang mantap di masyarakat. (Hoed, 2011: 5).

Penanda nonverbal tidak terkait dengan makna denotasi dan konotasi, melainkan dianalisis menurut teori Peirce yang meliputi:

ikon, indeks, dan simbol. Foto pejabat berdampingan dengan foto kepala dinas yang menjadi ikon dari pejabat tersebut. Foto sebagai ikon, mempunyai kekuatan untuk memengaruhi kenyataan. Sebagaimana Burton (2008: 243) menyatakan bahwa sebagian besar orang dalam kelompok-kelompok sosial cenderung mendengarkan kepada individu-individu terhormat seperti pejabat dan *selebritis*. Apabila kedua golongan tersebut memberikan suatu opini maka audiens cenderung akan mendengarkan mereka. Oleh karena itu, ILM dibuat dengan penanda nonverbal foto pejabat. Logo Pemerintah Daerah berdampingan dengan logo instansi yang bersangkutan sebagai simbol. Warna kuning pada latar ILM sesuai dengan warna partai politik pengusung kepala daerah terpilih. Warna hijau menjadi ciri khas Dinas Pertanian dan Kehutanan. Warna oranye dan biru menjadi ciri khas pemadam kebakaran. Warna tersebut termasuk kategori simbol menurut Peirce. Pakaian dan rumah adat *Bola Soba* yang menjadi latar pada ILM merupakan simbol.

Penggunaan ikon agama terutama agama Islam sebagai agama mayoritas penduduk kabupaten Bone dengan mengutip ayat dalam Alquran dan Hadist merupakan media yang sangat ampuh untuk mempertegas sebuah larangan atau anjuran. Hal tersebut dibuktikan pada *tagline* ILM yang dibuat oleh Bawaslu yang berbunyi: “ Agama Islam haramkan politik uang” sesuai QS Al Baqarah ayat 188. Begitu pula anjuran bagi ibu-ibu untuk menyusukan anak-anaknya selama dua tahun sesuai dengan QS Albaqarah ayat 233.

Konstruksi mitos dan ideologi pada *tagline* ILM, sebagian besar hanya sampai pada tataran bahasa (denotasi) yakni tanda pertama. Hal ini disebabkan karena ILM dibuat oleh pemerintah yang dituntut menggunakan bahasa secara formal. Akan tetapi dari

mitos yang didapatkan, seperti pada *tagline* memupuk generasi emas Bone dengan ASI, lomba makan telur, *massering ri cedde bola*, bayar ki pajak dan retribusi ta, karena *tidak susah ji*. dan keluarga hebat keluarga berencana “*maega ana’ maega sara’*. Mitos dari ILM berhasil mencuri perhatian masyarakat. Dengan demikian, pesan yang akan disampaikan oleh pembuat iklan dapat menysasar khalayak dengan tepat.

Efek komunikasi dalam konteks mitos secara garis besar ada tiga: 1) Keselarasan mitos, 2) kontramitos dan 3) mitos baru. Keselarasan mitos terjadi apabila mitos yang ada kemudian menjadi ideologi dan tidak mengalami perubahan ideologi. Keselarasan mitos banyak terdapat pada kearifan lokal masyarakat Bone yang diangkat menjadi *tagline* ILM. Sebagai contoh ILM yang dibuat oleh sekretariat Pemda Bone, “Budaya kerja organisasi Pemerintah Kabupaten Bone kerja cerdas, kerja keras, kerja ikhlas, dan kerja tuntas.” Prinsip tersebut telah lama ada di dalam budaya masyarakat Bone. Sebagaimana *pappaseng Tau riolo* (petuah orang dahulu) mengatakan *riappemmaliang makkamporo narekko engka ri jama* (pemali menyisahkan pekerjaan yang mesti kita selesaikan).

Keselarasan mitos yang lain adalah ajakan membudayakan nilai *sipakatau*, *sipakarebbi*, dan *sipakainge* (saling memanusiaikan manusia, saling mengingatkan, dan saling menghargai) dijadikan penjelasan *tagline* ILM yang dibuat oleh TNI-Polri dalam mengamankan pilkada serentak tahun 2018. Pesan moral tersebut merupakan suatu kearifan lokal yang telah lama dianut oleh masyarakat.

Efek komunikasi mitos yang kedua adalah kontramitos. Kontramitos mengalami perkembangan dari keselarasan mitos menjadi mitos yang bertentangan (kontramitos). ILM yang termasuk kategori kontramitos adalah ILM Dinas Pengendalian dan

Keluarga Berencana Kabupaten Bone, “ayo ikut KB 2 anak cukup, Keluarga Hebat Keluarga Berencana, *maega ana maega sara*”. Berdasarkan pengamatan dan hasil wawancara sebagian besar orang tua tidak lagi menganggap banyak anak sebagai “*sara*” atau beban masalah. Keberadaan jumlah anak yang banyak, bahkan dianggap sebagai berkah/ rezeki. Di samping peningkatan penghasilan perkapita meningkat, pemahaman pun berperan sehingga mengubah pola pikir masyarakat Bone, dari *maega ana maega sara* menjadi banyak anak banyak rezeki. Setiap anak yang lahir telah ditetapkan rezekinya oleh Allah Swt.

Ditinjau dari jangka pendek, banyak anak banyak beban, namun dilihat dari jangka panjang, banyak anak ibarat investasi. Memang kondisi keluarga yang memiliki anak banyak tidak bisa dinikmati efek positif secepatnya, tetapi dari segi ideologi Islam yang mereka yakini akan terasa berkahnya sampai akhirat. Mereka memiliki konsep bahwa jika memiliki anak-anak shaleh, maka sang anak akan terus mengirim doa yang akan menjadi pahala kepada orang tuanya di alam kubur. Bergantung dari cara pandang orang tua, apabila anak dianggap beban tanggung jawab (*sara'*), berapa pun jumlah anaknya akan menjadi beban orang tua. Akan tetapi, apabila dari awal orang tua memahami bahwa anak itu kelak bisa menyelamatkan orang tuanya, meningkatkan derajat, maka cara pandang yang terbentuk adalah anak itu amanah, titipan Allah, bisa menjadi penyejuk jiwa (*qurrata ayyun*) terhadap orang tuanya. Hal ini selaras dengan firman Allah swt yang artinya: “Dan janganlah kamu membunuh anak-anak kamu karena takut kemiskinan, kami akan memberi rezeki kepadamu dan kepada mereka (QS an’am (6):151).

Hal tersebut ditunjukkan pada wawancara dengan Nurhafidah Arsyad (29 November 2019), “tidak menyetujui tagline ‘*maega ana*

maega sara' karena menyakini bahwa setiap anak lahir karena fitrah dan rezekinya masing-masing yang telah diberikan oleh Rab-Nya. Hal yang sama, dipertegas oleh Hamzah (48 tahun) dalam wawancara menyatakan bahwa "Rasulullah dalam sebuah hadistnya menganjurkan untuk memperbanyak keturunan (anak) dan pada masa yang berbeda, Beliau menganjurkan anak muda yang akan menikah memilih wanita subur yang bisa melahirkan keturunan dalam jumlah banyak. Aku bangga dengan banyaknya umatku. Akan tetapi, tetap memperhatikan situasi dan kondisi.

Berdasarkan uraian di atas, teks ILM (2) dikategorikan sebagai kontramitos. Hal ini dibuktikan dengan masyarakat Bone telah mapan dari segi ekonomi. Terjadi keselarasan antara segi finansial dan pemahaman agama masyarakat Bone, dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Oleh karena itu, konsep banyak anak" bukanlah beban bagi mereka. Terjadi perubahan ideologi dari ideologi dua anak cukup, *maega ana maega sara* menjadi *maega ana maega dalle* karena anak adalah rezeki yang tidak ternilai harganya.

Tagline 'maega ana maega sara' memunculkan ideologi yang berbeda di kalangan masyarakat yaitu *'maega ana maega dalle'* (banyak anak banyak rezeki). Ideologi yang diemban adalah ideologi religius. Di samping ideologi religius adalah ideologi kultural. Ideologi kultural dapat dilihat pada mata pencaharian mayoritas penduduk kabupaten Bone adalah petani/pekebun dan nelayan. Profesi tersebut membutuhkan tenaga yang banyak dalam menjalani rutinitas kehidupan. Oleh karena itu, *maega ana maega dalle* merupakan ideologi kultural.

Mitos baru membuka dinamika sosial yang baru. Apabila ILM itu diterima, karena ada yang dianggap bermakna bagi masyarakat.

Pada masyarakat Bugis di Bone memiliki wawasan bahwa ILM tidak lagi dianggap sebagai sebuah sistem yang kaku atau keras, melainkan dipandang sebagai hubungan yang fleksibel untuk kualitas hidup.

Hal penting yang perlu diperhatikan dalam mitos baru adalah semua perubahan yang terjadi dalam kehidupan manusia adalah kesadaran mengenai perubahan itu sendiri di pihak orang yang terlibat, terutama kesadaran mengenai hasil yang ditimbulkan oleh proses itu (Sztompka, 2017: 17).

Mitos baru ditemukan pada ILM *“madrasah lebih baik”, “nikah di KUA gratis”, “layanan gratis dokumen kependudukan dan catatan sipil”, “saatnya Anda beralih ke listrik” pintar* dan *“Agama Islam haramkan “politik Uang”*. Tagline ILM tersebut berhasil menyedot perhatian masyarakat. Dengan kata lain respon masyarakat sangat terbukti dari perubahan sikap yang terjadi.

Tagline *“listrik pintar”* merupakan mitos baru yang memberikan motivasi baru bagi konsumen PLN terutama pemakai listrik pintar atau *voucher* listrik. Hal tersebut sejalan dengan wawancara berikut ini:

“Listrik pintar lebih menguntungkan masyarakat karena pelanggan PLN bisa mengatur pemakaian listrik. Kemudian keuntungan lainnya adalah voucher tidak berkurang apabila tidak dipakai. Artinya kalau tidak dipakai tidak keluar uang karena tidak ada biaya beban yang harus dibayarkan. Berbeda dengan listrik Prabayar tetap harus membayar tiap bulan meskipun tidak terpakai karena adanya uang beban (Luqman, 18 Maret 2019).

Mitos baru membuka dinamika sosial yang baru, berkaitan dengan ide-ide baru, bersumber dari kebijakan-kebijakan. ILM itu diterima, karena dianggap bermakna bagi masyarakat. Seperti ILM “listrik pintar”, “nikah gratis di KUA”, pada masyarakat Bugis di Bone memiliki wawasan bahwa ILM tidak lagi dianggap sebagai sebuah sistem yang kaku atau keras, melainkan dipandang sebagai hubungan yang fleksibel untuk kualitas hidup.

PENUTUP

Berdasarkan kajian yang dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut: *pertama*, makna denotasi penanda verbal ILM di Kabupaten Bone menunjukkan kuantitas yang lebih banyak dibandingkan dengan makna konotasi. Penyajian ILM dalam bentuk penanda denotasi dipilih oleh lembaga/ instansi pembuat ILM yang ada, agar masyarakat lebih mudah memahami pesan yang disampaikan. Sementara itu, penanda nonverbal yang tersajikan pada ILM berupa: tanda-tanda semiotika seperti ikon pada foto, indeks pada pakaian dan rumah adat dan lain-lain, dan simbol pada warna dan logo merupakan bagian penting pula dalam latar ILM.

Kedua, konstruksi mitos dan ideologi terjadi apabila tanda pada level pertama menjadi penanda pada level kedua. Tampaknya *tagline* ILM sedikit yang mengandung mitos yaitu 31 ILM. Sebagian besar hanya sampai pada tataran bahasa (denotasi), yakni tanda pertama. Hal ini disebabkan ILM yang dibuat oleh pemerintah dituntut menggunakan bahasa yang formal. Meskipun pemaknaan tingkat kedua atau konotasi bersifat terbatas, efek mitos tetap dapat ditemukan. Mitos itulah yang mampu melahirkan ideologi baru. Dengan demikian, pesan yang akan disampaikan oleh pembuat iklan dapat menjangkau masyarakat dengan tepat.

Ketiga, efek komunikasi mitos ditemukan dalam bentuk: 1) keselarasan mitos seperti pada kearifan lokal masyarakat Bone, yang dikutip dan dijadikan *tagline* ILM. *Tagline* tersebut sangat efektif memengaruhi masyarakat. Di samping itu sebagai ajang

memperkenalkan kearifan lokal terhadap generasi *milenial*. Dasar pembuatan keselarasan mitos adalah konsep yang diyakini oleh mayoritas masyarakat sehingga diterima dan diikuti oleh masyarakat.

2) Kontramitos ditemukan pada teks ILM yang mengalami perkembangan dari keselarasan mitos menjadi kontramitos (mitos yang bertentangan). Kontramitos tersebut berefek positif bagi lembaga/ instansi pembuat ILM, efeknya adalah ILM mudah sampai pada khalayak karena ramai diperbincangkan.

3) Mitos baru membuka dinamika sosial yang baru, berkaitan dengan ide-ide baru, bersumber dari kebijakan-kebijakan. ILM itu diterima karena dianggap bermakna bagi masyarakat. Masyarakat memiliki wawasan bahwa ILM tidak lagi dianggap sebagai sebuah sistem yang kaku atau keras, tetapi dipandang sebagai hubungan yang fleksibel untuk kualitas hidup.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, Alek dan Achmad H.P. 2010. *Bahasa Indonesia untuk Perguruan Tinggi*. Jakarta: Prenada.
- Althusser, Louis. 1984. *Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies (Terjemahan Essays on Ideology oleh Olsy Vinoli Arnof)*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barthes, Roland. 1983. *Mythologies*. Paris: Editions de Suil.
- . 2004. *Mitologi*. (Mythologies. Penerjemah Nurhadi, 2004). Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- . 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- . 2010. *Imaji, Musik, Teks*. Yogyakarta: Jalasutra.
- . 2012. *Elemen-elemen Semiologi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Barton, Will dan Andrew Beck. 2010. *Bersiap Mempelajari Kajian Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Berger, Arthur Asa. 2000. *Tanda-tanda dalam Kehidupan Kontemporer*. Penerjemah: M. Dwi Marianto, Yogyakarta: Tiara wacana.
- . 2015. *Pengantar Semiotika: Tanda-tanda dalam Kehidupan Kontemporer*, Penerjemah: M. Dwi Marianto, Yogyakarta: Tiara wacana.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Burton, Graeme. 2008. *Yang Tersembunyi di Balik Media: Pengantar kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Cet. 13; Jakarta: Rajawali.
- Chaer, Abdul. 2003. *Linguistik Umum*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandler, Daniel. 2007. *Semiotics the Basics*. New York: Routledge.
- Christomy, Tommy. 2004. "Peircean dan Kajian Budaya" dalam T. Christomy, dan Untung Yuwono. (Ed.) *Semiotika Budaya*. Depok: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia
- Coubley, Paul (editor). 2001. *Semiotics and Linguistics* London and New York: Routledge.
- Culler. Jonathan. 2003. *Barthes*. Yogyakarta: Jendela
- Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. (penerjemah A. Gunawan Admiranto) Yogyakarta: Jalasutra.
- Darma, Yoce Aliah. 2014. *Analisis Wacana Kritis dalam Multiperspektif*. Bandung: Refika Aditama.
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan. 1995. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Cet. 4 Jakarta: Balai Pustaka.
- Djasudarma, Fatimah. 1994. *Wacana: Pemahaman dan Hubungan Antarstruktur*. Bandung: Eresco.
- Eco, Umberto. 2015. *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi- Tanda*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LkiS.
- Fiske, John. 2014. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (penerjemah Hapsari Dwiningtyas). Jakarta: Rajawali pers.

- , 2010. *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar paling Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hadrawi, Muhlis. 2015. “*Kedatangan dan Integrasi Orang Melayu di Sulawesi Selatan sekitar Abad XV-XVII Berdasarkan Lontara*”. Disertasi tidak diterbitkan. Bangi: Institut Alam dan Tamadun Melayu (ATMA) Universitas Kebangsaan Malaysia.
- Hall, Stuart. et all (ed). 2011. *Budaya, media, dan bahasa*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hasyim, Muhammad.. 2017. *The Metaphor of Consumerism. Journal of Language Teaching and Research, Vol 8, No. 3*.
- , 2017. *Mitos dan Simulacrum: Pencarian Makna Hidup dalam Media Iklan Komersil Televisi*. Makassar: Fakultas Sastra Universitas Hasanuddin.
- Hidayat, Asep Muhammad. 2014. *Filsafat Bahasa: Mengungkap Hakikat Bahasa, Makna dan Tanda*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hoed, Benny H. 2001. *Dari logika Tuyul ke Erotisme*. Magelang: Indonesiatera.
- , 2002. “Strukturalisme, Pragmatik, dan semiotik”. Dalam T. Christomy. (Ed.) 2002. *Indonesia: yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- , 2011. *Semiotika dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Howard, Roy J. 2000. *Pengantar Teori-teori Pemahaman Kontemporer: Hermeneutika; Wacana Analitik, Psikososial, dan Ontologis (Diterjemahkan dari Three Faces of Hermeneutics; an Introduction to Current Theories of*

- Understanding, Penerjemah Kusmana dan M.S. Nasrullah.*
Bandung: Yayasan Nuansa Cendekia.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Junus, Umar. 1981. *Mitos dan Komunikasi.* Jakarta: Sinar Harapan.
- . 1989. *Stilistik Suatu Pengantar.* Selangor: Dewan Bahasa dan Pustaka
- Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa, Semiotika dan Hermenitika.* Yogyakarta: Paradigma.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasi di Indonesia.* Jakarta: Grafiti.
- Kramsch, Claire. 1998. *Language and Culture.* New York: Oxford University Press.
- Kridalaksana, Harimurti. 1993. *Kamus Linguistik.* Jakarta: PT Gramedia.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes.* Jakarta: Yayasan Indonesiatera.
- Kurniawan, Abimarda dkk. 2016. *Catalogue of Indonesian Manuscriptts Collection Staatsbiblother zu Berlin –Preubiseher Kulturbesitz- Bali-Java-Kalimantan-Lombok-Madura-Sulawesi-Sumatra-Sumbawa.* Jakarta: Mesium Nasional RI.
- Larsen, S.E. 2012. *Semiotik.* Diterjemahkan Sudaryanto 'Semiotik'. Klaten: Program Pascasarjana Widya Dharma.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Komunikasi Periklanan.* Bandung: Citra Aditya Bakti.

- Maras, Steven. 2002. "A Semiotics of the Proxy". Dalam Jurnal Social semiotics, Vol. 12, No 1, 2002, Cartax Publishing, Taylor & Francis Group.
- Martinet, Jeanne. 2010. *Semiologi: Kajian Tanda Sausuran antara Semiologi Komunikasi dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Myers, Kathy. 2012. *Membongkar Sensasi dan Godaan Iklan*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Myles, John F 2010.. *Bourdieu, Language, and the Media*. Newyork: Palgrave macmilan,
- Nasrullah, Rulli. 2018. *Komunikasi Antarbudaya di Era Budaya Siber*. Jakarta: Prenada Media.
- Nazaruddin, Kahfie. 2015. Pengantar Semiotika. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Norris, Christopher. 2017. *Membongkar Teori Dekonstruksi Jacques Derrida*. (Penerjemah: Inyik Ridwan Muzir). Yogyakarta: Ar Ruzz Media.
- Noth. Winfried. 2006. *Semiotik (Handbook of Semiotics: Penerjemah Abdul Syukur Ibrahim)*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Nuradi. 1996. *Kamus Istilah Periklanan Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Palmer. F.R. 1981. *Semantics*. Melbourne, Sidney: Camrirdge University Press.
- Parera, Jos Daniel.1991. *Sintaksis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Peursen, C. A. Van. 2001. *Strategi Kebudayaan*. Yogyakarta: Kanisius.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna. Realitas Kebudayaan*. Bandung: Jalasutra.
- . 2004. *Hiper Realitas Kebudayaan*. Yogyakarta: LKiS.
- . dan Audifax. 2017. *Kecerdasan Semiotika: Melampaui Dialektika dan Fenomena*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Pujiyanto, 2013. *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Putra, Heddy Shri Ahimsa. 2006. *Strukturalisme Levi Strauss: Mitos dan Karya Sastra*. Edisi Baru. Yogyakarta: KEPEL PRESS.
- Rahardi, R. Kunjana. 2010. *Pragmatik: Kesantunan Imperatif Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Erlangga.
- Ricoeur, Paul. 2012. *Teori Interpretasi*. (Penerjemah: Masnur Hery) Yogyakarta: IrcisotChristomy, Tommy. (penyunting). 2002. *Indonesia yang Retak*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra.
- Santoso, Riyadi. 2003. *Semiotika Sosial*. Surabaya: Eureka.
- Saussure, Ferdinand. 1988. *Pengantar Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sifaki, Eirini. 2015. *Advertising Modern Art: a Semiotic Analysis of Poster Used to Communicate about the Turner Award. Vol. 14. Hlm. 457-484*
- Sobur, Alex. 2012. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung: Rosdakarya.
- , 2013. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Solik, Martin. 2014. *Semiotic Approach to analysys of Advertising*. European Journal of Science and Theology. Vol. 10. Hlm 207-217.
- Sunardi, St. 2004. *Semiotika Negativa*. Yogyakarta: Buku baik.
- Sztompka, Piotr. 2017. *Sosiologi Perubahan Sosial* (cet.viii); (*The Sociology of Social Change*. Diterjemahkan oleh Alimandan) Jakarta;Kencana.
- Thwaites, Tony, Llyod Davis, Warwick Mules. 2009. *Introducing Cultural and Media Studies: Sebuah Pendekatan Semiotik*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Tifonas, Peter Pericles. 2017. *Pokok dan Tokoh Posmoderisme*. (Penerjemah Sigit Jatmiko dan Helmi Mustofa), Yogyakarta: Octopus.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta:Jalasutra.
- , 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*, Yogyakarta: CAPS.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Verhaar, J.W.M. 1999. *Azas-azas Linguistik Umum*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Zoest, Aart Van. 1993. *Semiotika: tentang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang akan Dilakukan dengannya*. Penerjemah Ani Soekawati, Jakarta: Yayasan Sumber Agung, buku diterbitkan tahun 1978.

RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS DIRI

Nama : Dr. Hj. Fatimah, S.S. M.Hum.
NIP : 19750418 200604 2 002
NIDN : 2018047501
Pekerjaan : Dosen tetap jurusan Komunikasi
Penyiaran Islam (KPI) IAIN Bone
Pangkat/ Golongan : Lektor/ III/d
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Jalan Lapawawoi Karaeng Sigeri
Watampone
Alamat Email : fatimah.stainwatampone@gmail.com
hj.fatimah@iain-bone.ac.id
No. HP : 081 355 920 533
Nama Orang tua
Ayah : Tahir (almarhum).
Ibu : Hj. Naimah R.
Nama Suami : Ismail Marzuki, S.Pd.I.
Anak-anak : 1. Zaki Athaillah Faiz
2. Zahra Adzkia Fayza Ismail
3. Zulmi Alfatih Faeyza

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SD Inpres 10/73 Cina, Kabupaten Bone, 1988
2. SMP Negeri Cina Kabupaten Bone, 1991
3. SMEA Negeri Watampone, 1994
4. S1 Sastra Indonesia Universitas Hasanuddin, 1998
5. S1 Konversi pendidikan Bahasa Indonesia, STKIP Muhammadiyah Bone, 2004
6. S2 Bahasa Indonesia, PPs Universitas Hasanuddin, 2010

7. S3 Linguistik, Fakultas Ilmu Budaya PPs Universitas Hasanuddin. 2020

III. PENDIDIKAN DAN PELATIHAN

1. Peserta Workshop TOT Manajemen Madrasah Berkesetaraan Gender diselenggarakan oleh ELOIS LAPIS dan PSW UIN Sunan Kalijaga, di Yogyakarta, 12-15 Desember 2007.
2. Peserta Workshop Manajemen Madrasah Berkesetaraan Gender diselenggarakan oleh ELOIS LAPIS dan PSW UIN Sunan Kalijaga, di Malang, 7-10 Maret 2008.
3. Fasilitator Manajemen Madrasah Berkesetaraan Gender pada 32 MIS dan MTs Swasta di Kabupaten Bone, ELOIS_LAPIS mitra PSW STAIN Watampone, tahun 2008-2010.
4. Fasilitator Workshop Pengembangan Madrasah Berkesetaraan Gender. Diselenggarakan oleh ELOIS-LAPIS PSW STAIN Watampone dan ILP-YASIM di Hotel Losari Metro Makassar, 27-28 Juli 2009
5. Peserta workshop Metodologi Evaluasi dan Analisis Gender. Diselenggarakan oleh Kementerian Agama RI bekerjasama dengan Fahmina Institute, 3-6 Desember 2010 di Jakarta

IV. PEMATERI PADA SEMINAR/ LOKAKARYA

1. *Makna Tradisi “Doi Menre” dalam Ritual Pernikahan Masyarakat Bugis Bone (Kajia Semiotika)*. Seminar Nasional Linguistik Korpus program Linguistik terapan pascasarjana Universitas Negeri Yogyakarta, 13 Mei 2017.
2. *Interperensi bahasa Gaul terhadap Pemakaian Bahasa Indonesia pada Kalangan mahasiswa STAIN Watampone.*

- Seminar Nasional Linguistik (Semiotik) di FIB Universitas Hasanuddin, Makassar 17 Mei 2017.
3. *Makna Tradisi Aqiqah / Maruwvae lawi Masyarakat Bugis Bone: Suatu Kajian Semiotika*. Seminar antar Bangsa ke-6 Arkeologi, Sejarah dan Budaya di Alam Melayu (ASBAM ke-6). 12-13 Agustus 2017 di KSL Hotel dan Resort, Johor Bahru, Malaysia.
 4. *Pola kesantunan pada Tuturan Negasi Berbahasa Bugis dalam Interaksi Sosial di Kabupaten Bone*. Konferensi Internasional VII Ikatan Dosen Budaya Daerah Indonesia (IKADBUDI), di Aerotel Smile Hotel, Makassar, 19 September 2017.
 5. *Mitos dalam Teks Iklan Layanan Masyarakat di Kabupaten Bone: Kajian Semiotika*. Seminar antar Bangsa ke-7 Arkeologi, Sejarah dan Budaya di Alam Melayu (ASBAM ke-7). Hotel Jayakarta Lombok, Mataram NTB, 28-29 Juli 2018.
 6. *Bentuk Teks Verbal dan Nonverbal pada Iklan Layanan Masyarakat Kesehatan di Kabupaten Bone: Analisis Semiotika Roland Barthes (ASBAM KE-8) Hotel Port Dickson, Malaysia, 27-28 Juli 2019*

V. KARYA ILMIAH/ ARTIKEL YANG TELAH DIPUBLIKASIKAN

1. *Gaya Bahasa Emha Ainun Nadjib dalam Tulisannya (Suatu Tinjauan Semantik)*. Skripsi S1 jurusan Sastra Indonesia Fakultas Sastra Unhas Ujungpandang tahun 1998.
2. *Kemampuan Menggunakan Struktur Kalimat Majemuk Bahasa Indonesia Indonesia Siswa kelas I SMA Negeri I Cina Kabupaten Bone (Skripsi S1 Jurusan Pendidikan Bahasa Indonesia STKIP Muhammadiyah Bone tahun 2004)*.
3. *Pembelajaran yang Menyenangkan (Jurnal Didaktika Jur. Tarbiyah STAIN Watampone, Volume 3 tahun 2008)*.

4. Gender dan Inferioritas Perempuan Praktik kritik Sastra Feminis (Jurnal An-Nisa PS STAIN Watampone Volume 2 tahun 2009).
5. Pengaruh Pembelajaran Inklusif Gender terhadap Peningkatan hasil Belajar Siswa MTs Mitra PSW STAIN Watampone (Tesis S2 Jurusan Bahasa Indonesia PPs Unhas Makassar tahun 2010).
6. Analisis kesalahan berbahasa Indonesia (Pada makalah Mahasiswa STAIN Watampone (Makalah penelitian tahun 2010).
7. Penyimpangan Kesetaraan Gender dalam Pendidikan (Jurnal An-Nisa PSW STAIN Watampone Volume 1 Tahun 2011).
8. Citra Perempuan dalam Teks-Teks Berita di *Harian Fajar* (Suatu Tinjauan Analisis Wacana Kritis). (Jurnal An-Nisa PSW STAIN Watampone, tahun 2011).
9. Pengaruh Bahasa Gaul terhadap Pemakaian Bahasa Indonesia pada Kalangan Mahasiswa STAIN Watampone. (Penelitian Individu 2014)
10. Rendahnya Nilai Ujian Nasional (UN) Bahasa Indonesia (Jurnal Didaktika, tahun 2012).
11. Optimalisasi *Multiple Intelligences* Pada Anak Usia Dini: Suatu Studi Psikologis di RA Rabbaani Watampone (Penelitian Kolektif P3M STAIN Watampone, 2012).
12. Penerapan Media dalam Pembelajaran Bahasa Suatu Analisis Psikologis pada Bimbingan Belajar JILC (Jakarta Intensive Learning Center) Watampone, 2013).
13. Analisis Kesalahan Berbahasa Indonesia pada Rencana Penelitian mahasiswa Jurusan Dakwah Komunikasi Ushuluddin (DKU) STAIN Watampone (Penelitian Individu 2016).



Tentang Penulis

Dr. Hj. Fatimah, S.S., M.Hum. Lahir di Tanete Harapan (Bone) Sulawesi Selatan, 18 April 1975. Pendidikan dasar dan menengah diselesaikan di Bone, Sulawesi Selatan.

Pendidikan S1 di bidang bahasa Indonesia dengan Beasiswa Peningkatan Prestasi Akademik (PPA), 1994-1998.

Pendidikan S2 (Magister Humaniora) bidang bahasa Indonesia dengan Beasiswa Pendidikan Pascasarjana (BPPS), 2008-2010. Pendidikan S3 (Doktor) di bidang Linguistik dengan

Beasiswa Mora Scholarship Kementerian Agama RI, 2016-2020. Semua pendidikannya ditempuh di Fakultas Sastra

(Fakultas Ilmu Budaya) Universitas Hasanuddin Makassar.

Sejak tahun 2006 hingga saat ini penulis mengabdikan diri sebagai dosen tetap di Institut Agama Islam Negeri (IAIN)

Bone. Adapun mata kuliah yang diampu adalah Bahasa Indonesia, Bimbingan Penulisan Karya Ilmiah, dan Filologi

dan Semiotika.

SEMIOTIKA DALAM KAJIAN IKLAN LAYANAN MASYARAKAT (ILM)



SEMIOTIKA atau semiologi adalah ilmu yang mengkaji tanda dan makna tanda dalam kehidupan manusia. Manusia memiliki kemampuan untuk memaknai berbagai gejala sosial budaya dan alamiah yang ada dalam masyarakat.

ILM merupakan proses penyampaian informasi, yang bersifat persuasif dan mendidik khalayak melalui media periklanan agar bertambah pengetahuannya, kesadaran sikap dan perubahan perilaku masyarakat terhadap masalah yang disampaikan, serta mendapatkan citra yang baik di benak masyarakat. Iklan layanan masyarakat muncul didasari pada kondisi negara/ masyarakat yang dilanda suatu permasalahan sosial sehingga pesan-pesan yang ditampilkan kebanyakan bersifat sosial.

Iklan layanan masyarakat pada dasarnya diberi label iklan "plat merah" secara esensial merupakan media untuk menyampaikan pesan sosial kepada masyarakat. Sebagai pesaing iklan komersial, dalam hal saluran informasi, media semacam ini sering digunakan pemerintah dan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menyebarluaskan program-programnya.