

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang mengkaji atau berhubungan tentang materi semiotika tentu sudah ada yang membahasnya. Meski demikian, penulis mencoba menghadirkan beberapa skripsi yang berkaitan dengan judul penelitian ini. Penulis menyajikannya sebagai bentuk perbandingan juga untuk menghindari kesamaan tulisan dengan orang lain.

Penelitian yang pertama adalah *E-Journal* dengan judul “*Analisis Semiotika Charles Sander Peirce Atas Presentasi Kekerasan Dalam Serial Film Kartun Little Krishna Episode 5 September 2014*” oleh Prodi S1 Ilmu Komunikasi Salya Karima dan Dosen S1 Ilmu Komunikasi, Maylani Christin Universitas Telkom tahun 2015. Penelitian ini membahas mengenai film kartun *Little Krishna* yang merepresentasikan kekerasan baik verbal maupun nonverbal yang dikonstruksi didalamnya. Berdasarkan pengamatan penulis dari hasil penelitian ini, topik yang akan dibahas oleh peneliti memiliki perbedaan. Perbedaannya adalah dalam segi interpretasi. Jika dalam penelitian ini, yang ditekankan adalah untuk mengetahui konstruksi kekerasan dalam film *Little Krishna* menggunakan signifikasi tanda Charles S. Peirce. Sedangkan yang akan diteliti oleh peneliti adalah untuk mengetahui tanda-tanda yang memiliki nilai-nilai evolusi pembayaran mobile dalam iklan tersebut.

Penelitian yang kedua adalah skripsi dengan judul “*Representasi Narsis Dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Terhadap Iklan Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek)*” oleh Sergi M. Qurayzi, Universitas Muhammadiyah Jember tahun 2016. Penelitian ini membahas iklan *Axis Versi Ganteng Dikit Cekrek* dengan mengamati *talent* sebagai objek yang akan diteliti dan berusaha menafsirkan makna dalam tanda-tanda yang mengandung nilai narsisme dalam iklan Axis dengan analisis semiotika. Berdasarkan pengamatan penulis dari penelitian diatas, topik yang akan dibahas memiliki perbedaan pada metode analisis semiotika. Jika dalam skripsi yang dilakukan oleh Sergi diatas menggunakan teori dari Roland Barthes dengan model sistematis dalam menganalisis makna dengan signifikasi dua tahap, maka

penulis menggunakan teori dari Charles Sanders Peirce yaitu segitiga elemen makna (*sign, object, dan interpretant*).

Penelitian yang ketiga adalah *E-Journal* dengan judul “*Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sander Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*” oleh Murti Chandra Dewi, Alumni UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta tahun 2013. Penelitian ini membahas tentang makna iklan Wardah menggunakan analisis semiotika Peirce. Berdasarkan penelitian diatas, perbedaan yang akan diteliti oleh penulis terletak pada objek dan interpretasinya, dimana peneliti akan mengumpulkan beberapa scene video yang merepresentasikan evolusi pembayaran mobile. Sedangkan pada penelitian diatas menggunakan iklan majalah yang menginterpretasi muslimah yang *fashionable*.

Penelitian selanjutnya adalah *E-Journal* dengan judul “*Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*” oleh Titi Nur Vidyarini dalam Jurnal Ilmiah SCRIPTURA Vol. 1 No.2 tahun 2007. Penelitian tersebut meneliti tentang kecantikan yang sering digambarkan sebagai kualitas seorang perempuan. Yang ditekankan adalah pada iklan produk kecantikan Korea Selatan yaitu dari *brand* yang bernama *Face Shop* dengan menggunakan teori representasi dari Stuart Hall. Yang membedakan dengan yang akan peneliti teliti adalah jika penelitian ini menggunakan teori representasi dari Stuart Hall dengan elemen semiotika yang menempatkan unsur-unsur fisik dari adegan iklan menggunakan analisis unsur televisi John Fiske. Sedangkan penulis menggunakan teori dari C. S. Peirce sebagai pisau analisis yang berupa segitiga elemen makna (*sign, object, dan interpretant*) pada *scene* iklan OVO versi Oma Makin Sakti.

2.2 Tanda dan Makna

Tanda adalah sebuah sistem yang tak terpisahkan dalam hubungan komunikasi yang kita lakukan. Setiap manusia dalam budaya tertentu di kehidupan komunikasinya tidak akan bisa lepas dari simbol-simbol atau tanda-tanda (Gudykunts and Kim, 1997).

Pada dasarnya, manusia hidup dengan dikelilingi oleh tanda-tanda yang mempengaruhi mereka dalam berinteraksi dan bertindak. Manusia dengan perantara yang berupa tanda akan lebih mudah berinteraksi dan berkomunikasi

dengan sesamanya. Kesimpulannya adalah tanda merupakan dasar dari proses komunikasi.

Menurut pendapat Charles Sanders Peirce, orang bernalar harus dipengaruhi logika. Dimana, penalaran itu melalui cara mendasar yaitu tanda. Menurutnya, tanda memungkinkan kita untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberikan makna pada apa yang ditampilkan oleh alam semesta (Sobur, 2001). Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain atau sesuatu yang berdiri atas sesuatu yang lain. Jika dilihat lebih jauh, dalam suatu tanda terdapat dua dimensi diantaranya, dimensi pertama adalah ekspresi yang merupakan bentuk fisik tanda atau bisa disebut tanda itu sendiri. Kedua, adalah isi yang merupakan isi dari tanda atau yang ditandai oleh suatu tanda.

Makna muncul karena terdapat suatu rangsangan eksternal pada diri manusia, dimana rangsangan eksternal tersebut merupakan suatu pesan dalam komunikasi. Dari hubungan makna dari tanda yang tercipta antara komunikator dan komunikan, terwujudlah suatu konvensi. Konvensi tanda inilah yang disebut kode, yang dapat dimengerti oleh para peserta komunikasi.

Pendapat Wilbur Schramm mengatakan bahwa suatu makna selalu bersifat individual. Makna dibangun berdasarkan pengalaman individu atau pribadi, yang memiliki kombinasi berbeda-beda dari tanggapan diantara dua individu (Schramm, 1973).

BrodBeck membagi berbagai macam makna menjadi tiga, yaitu:

- a. Makna inferensial, yaitu makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan, dan konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- b. Makna *significance*, yaitu suatu istilah yang dihubungkan dengan konsep-konsep lain. Atau merupakan arti dari istilah tersebut.
- c. Makna intensional, yaitu makna yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang. Makna yang menekankan maksud pembicara (Sobur, 2003).

Peneliti menggunakan konsep penelitian yang didalamnya mengacu pada sistem tanda dan makna Charles Sanders Peirce. Charles Sanders Peirce mengatakan bahwa tanda dibentuk dalam tiga sisi yaitu *representament* atau tanda itu sendiri, objek sesuatu yang dimaksud/ditunjuk oleh tanda, yang menghasilkan

interpretasi atau *interpretant* dari tanda tersebut. Dengan begitu, sebuah tanda atau *representament*, *interpretant* dan *object* memiliki hubungan ‘triadik’ secara langsung.

2.3 Iklan

Secara umum, iklan dapat diartikan sebagai proses mempersuasi konsumen untuk mengambil tindakan terhadap suatu barang dan jasa sesuai dengan apa yang dipromosikan. Terdapat empat dimensi utama dalam pemasaran menurut Phillip Kotler yang biasa disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu, *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1996).

Product merupakan kombinasi antara barang dan jasa yang dijual atau ditawarkan. *Price*, merupakan besaran uang atau harga yang harus dibayarkan seseorang untuk membeli produk. *Place*, merupakan aktifitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi sasaran konsumen. Sedangkan, *Promotion*, berarti segala aktifitas yang digunakan untuk memberitahu masyarakat mengenai keunggulan produk. Promosi merupakan suatu bentuk kegiatan komunikasi yang memiliki beberapa bentuk penyampaiannya dikategorikan sebagai bentuk penyampaian pesan promosi.

Pada dasarnya, iklan itu mengikuti apa saja tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang dibuat. Strategi pemasaran ini memiliki tujuan agar para konsumen dapat menerima produk mereka dan kemudian memakainya. Untuk itu iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran harus menyampaikan secara jelas kepada khalayak tentang tujuan-tujuan pemasaran tersebut dengan menonjolkan nilai yang baik dan nilai guna yang dimiliki produk, dan sebaliknya sebisa mungkin iklan menutupi kekurangan produk tersebut.

Ada beberapa hal yang menjadi bahan pertimbangan untuk menganalisis iklan di media, yaitu:

1. Penanda dan petanda;
2. Gambar, indeks, dan simbol;
3. Fenomena sosiologi, demografi orang yang berada dalam iklan dan orang-orang yang menjadi sasaran iklan, refleksikan kelas-kelas ekonomi, dan gaya hidup;

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 estetika yang lain;
6. Publikasi yang ditemukan didalam iklan, dan khayalan yang diharapkan oleh publikasi tersebut.

2.4 Evolusi Pembayaran Mobile

Pengembangan instrumen pembayaran pada sistem pembayaran saat ini tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi dan informasi yang begitu cepat. Pada awalnya, instrumen pembayaran yang berupa pembayaran tunai digunakan saat transaksi keuangan dan perdagangan. Kemudian berkembang menjadi non-tunai (*less cash*), yang dinilai jauh lebih mudah, efisien, aman dan inovatif. Instrumen pembayaran non-tunai banyak macamnya, ada yang berbasis elektronik (*electronic based*), kartu (*card based*), dan warkat (*paper based*). Adapun instrumen pembayaran non-tunai seperti cek/bilyet giro dan nota debit, kartu ATM, kartu debit, kartu kredit, kartu prabayar, transfer (kliring dan *Real-Time Gross Settlement*), uang elektronik, *electronic banking*, *internet banking*, *mobile banking*, *SMS banking*, *phone banking*, dan *video banking* yang dapat digunakan sesuai kebutuhan nasabah.

Uang elektronik merupakan uang tunai yang dirubah bentuknya (konversi) menjadi data elektronik yang disimpan dalam *chip* atau *server* milik pemegang uang elektronik yang berbentuk kartu sebagai medianya. Penerbit uang elektronik juga mencatat nilai uang elektronik pada media elektronik yang dikelolanya. Transaksi pembayaran menggunakan uang elektronik biasanya dilakukan dengan cara memindahkan dana secara elektronik dari terminal pembayaran pedagang (*merchant*), dengan cara mengurangi nilai uang elektronik pada media elektronik yang dikelola oleh pemegang uang elektronik. Status nilai uang yang didapat oleh penerbit uang elektronik merupakan hak pemegang uang elektronik dan pedagang pada saat rekonsiliasi penagihan oleh pedagang kepada penerbit uang elektronik (dana *float*) atau merupakan kewajiban dari penerbit uang elektronik.

2.5 Tanda dalam Iklan

Tanda dalam suatu iklan pada dasarnya terbagi menjadi tanda verbal dan non verbal. Tanda verbal adalah semua bahasa yang dikenal sedangkan tanda non verbal adalah semua bentuk maupun warna-warna yang ditampilkan pada iklan.

Tanda-tanda dalam iklan mengacu pada suatu rencana konstruksi berisi *positioning* pada karakteristik tujuan konsumen. *Positioning* itu sendiri adalah suatu konsep pemasaran yang berarti bagaimana suatu produk berkedudukan di benak konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan tampilan iklan yang sesuai dengan karakteristik pasar. Terdapat dua macam tampilan iklan yaitu: a). tampilan rasional (*rational appeals*), yang bertuju pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen yang bisa ditemukan dalam produk barang dan jasa. b). tampilan emosional (*emotional appeals*) yang menggambarkan kebutuhan psikologis, dan simbol yang diperlukan atau dibutuhkan oleh konsumen.

Jenis tanda dalam iklan dapat dikenali dari apa yang dikemukakan oleh Charles Sanders Peirce dilihat dari hubungan antara objek yang dituju dan tanda dari suatu klasifikasi tanda yaitu:

- a. Indeks, yaitu adanya kedekatan eksistensi antara tanda dengan objek atau adanya hubungan sebab-akibat. Contohnya adalah sebuah tiang penunjuk jalan; ada asap maka ada api.
- b. Ikon, adalah tanda-tanda yang berhubungan dengan objek karena adanya keserupaan. Contohnya adalah peta dan potret.
- c. Simbol, adalah suatu hubungan yang bersifat konvensional dalam artian adanya persetujuan tertentu antara para pemakai tanda. Contohnya adalah bahasa dan bendera (Zoest & Sudjiman, 1996).

2.6 Definisi Semiotika

Semiotika dalam ilmu komunikasi tak bisa dipisahkan. Komunikasi menurut Theodorson adalah suatu perpindahan dari informasi, ide, perilaku atau emosi dari seseorang atau kelompok lain terutama melalui simbol (Denis Mcquail & Windahl, 1993). Menurutnya, penggunaan tanda atau simbol-simbol tidak dapat dipisahkan dalam suatu komunikasi.

Definisi ini berpendapat bahwa terdapat penekanan pada simbol sebagai media utama dalam pengiriman pesan (unsur penting) di dalam suatu komunikasi. Bahkan bisa dibilang kemampuan alami manusia dalam menciptakan dan menafsirkan suatu lambang-lambang adalah kemampuan istimewa.

Penelitian ini didasari oleh definisi komunikasi yang mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses transaksi. Menurut pendapat Dedy Mulyana, ia mengatakan bahwa komunikasi sebagai proses transaksi, komunikator dianggap berperan aktif dalam mengirimkan dan menafsirkan pesan. Komunikasi berlangsung jika orang tersebut menafsirkan perilaku orang lain, juga pihak-pihak yang berkomunikasi berada dalam timbal baik dan keadaan interpedensi (Mulyana, 2001).

Semiotika secara singkat dapat diartikan sebagai ilmu tentang tanda. Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yaitu *'semeiotikos'* artinya penafsir tanda. Sebagai suatu disiplin ilmu, semiotika berarti ilmu analisa tentang tanda atau studi tentang fungsi sistem penandaan. 'Tanda' dan 'makna' merupakan sebuah kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Suatu tanda dapat terbentuk dari unsur-unsur pesan yang terdapat pada komunikasi. Dan ditempat komunikasi ini hidup, tanda-tanda ini memiliki struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan budaya ataupun sosiologisnya. Sehingga, studi tentang semiotika diperlukan untuk mempelajari bagaimana struktur pesan atau konteks dibalik pesan-pesan komunikasi, terlebih pada jangkauan komunikasi massa. Semiotika juga dapat diterapkan pada studi media massa, bukan hanya sebatas kerangka teori tetapi juga sebagai metode analisis.

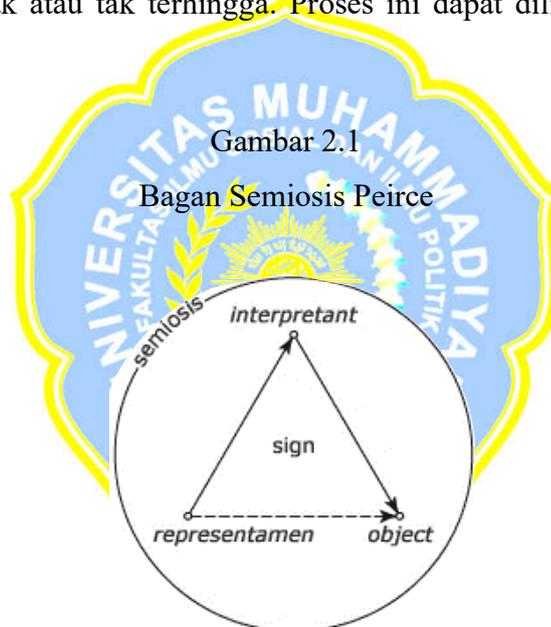
2.6.1 Semiotika menurut Charles Sanders Peirce

Pandangan semiotika Charles Sanders Peirce merupakan *grand theory* dalam semiotika. Hal ini dilandasi karena pandangan Peirce dianggap menyeluruh, yang merupakan deskripsi struktural dari seluruh sistem penandaan yang ada. Peirce mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkannya ulang dalam sebuah struktur tunggal.

Peirce memberikan definisi *representament* sebagai tanda itu sendiri, objek adalah sesuatu yang dituju atau diarahkan, dan *interpretant* adalah hasil dari

hubungan antara interpretasi tanda yang pertama yang mengacu pada objek tertentu. Dengan demikian, sebuah tanda atau *representamen* memiliki relasi triadik langsung dengan *interpretant* dan objeknya.

Proses yang menggabungkan suatu elemen (berupa *representamen*) dengan suatu elemen lain yang bisa disebut sebagai objek ini menghasilkan suatu proses yang disebut semiosis. Proses inilah yang disebut Peirce dengan proses signifikasi. Ketiga elemen tersebut (*representamen*, *object*, *interpretant*) tidak dapat dipisahkan karena masing-masing memiliki fungsi mereka untuk saling menentukan satu sama lain sehingga, proses semiosis dapat mencapai suatu makna. Oleh karena itu, suatu rantai abadi semiosis akan tercipta dari hubungan elemen-elemen tanda dalam menciptakan suatu makna, dalam kata lain suatu tanda dapat mempunyai makna yang banyak atau tak terhingga. Proses ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



(Sumber: <https://cseweb.ucsd.edu/~ddahlstr/cse271/peirce.php>)

Berdasarkan antara hubungan objek yang dituju dengan tanda, Charles Sanders Peirce mengklasifikasikan tanda objek menjadi beberapa jenis, yaitu:

- a. Indeks, yaitu adanya kedekatan eksistensi diantara tanda dan objek atau adanya hubungan sebab-akibat. Contohnya: jejak telapak kaki diatas permukaan tanah misalnya, merupakan suatu indeks bahwa sebelumnya telah ada orang atau binatang yang lewat disana, ketukan pintu yang merupakan indeks dari seseorang yang hadir untuk bertamu ke rumah kita.

- b. Ikon, yaitu tanda yang berkaitan atau memiliki hubungan dengan objek karena adanya keserupaan. Contohnya: rambu lalu lintas yang sebagian besar memiliki tanda yang 'ikonik' karena 'menggambarkan' bentuk yang sebenarnya atau adanya keserupaan dengan objeknya.
- c. Simbol, yaitu hubungan yang bersifat konvensional dalam arti terdapat persetujuan tertentu diantara para pemakai tanda. Contohnya: bahasa dan bendera. Tanda-tanda kebahasaan pada umumnya adalah simbol-simbol.

Selain itu, Peirce juga memilah-milah tipe tanda menjadi kategori lanjutan, yakni kategori *firstness*, *secondness*, dan *thirdness*. Tipe-tipe tanda tersebut meliputi tanda (*ground*) yang dibagi menjadi:

- a. *Qualisign*, yaitu tanda yang berdasarkan pada suatu sifat tertentu. Contohnya: sebelum berangkat sekolah, Liana pamit kepada ibunya dengan mencium tangan.
- b. *Sinsign*, yaitu peristiwa yang ada pada tanda atau tanda yang berdasarkan tampilan dalam kenyataan (*actual existance*). Contohnya: suatu tempat yang dipasang dengan garis polisi (*police line*) menandakan adanya suatu kasus kejahatan atau kasus yang melibatkan pihak kepolisian.
- c. *Legisign*, yaitu norma yang terkandung dalam tanda atau dasar aturan tanda. Contohnya: di dalam beberapa jalur kereta api terdapat tanda ibu hamil, lansia dan orang sakit sedang duduk. Hal ini menandakan suatu norma yang menyuruh mengutamakan orang-orang dengan kriteria seperti yang ada pada gambar untuk mendapatkan tempat duduk dibandingkan dengan yang lain.

Begitu juga penafsir (*interpretant*) yang dibedakan menjadi tiga, yaitu:

- a. *Rema (rheme)*, yaitu tanda yang memungkinkan penafsir untuk menginterpretasi berdasarkan kemungkinan atau pilihan. Contohnya: seseorang dengan wajah pucat dan murung menandakan dua kemungkinan yaitu bisa sakit ataupun sedang ada masalah.
- b. Tanda disen (*dicent sign*), yaitu tanda yang sesuai dengan kenyataan. Contohnya: Lionel Messi mendapat penghargaan empat kali Baloon D'or sebagai pemain terbaik dunia; dan

- c. Argumen (*argument*). yaitu tanda yang memberikan alasan logis secara umum. Contohnya: polisi adalah lembaga instansi negara yang harus melayani dan mengayomi masyarakat.

Dari berbagai kemungkinan persilangan seluruh tipe tanda-tanda ini dapat menghasilkan berpuluh-puluh kombinasi yang kompleks.

Tabel 2.1
Jenis tanda dan cara kerjanya

| Jenis Tanda | Ditandai dengan | Contoh | Proses Kerja |
|-------------|--|---------------------------------|----------------|
| Ikon | - Persamaan (kesamaan) - kemiripan | Gambar, foto, dan patung | - dilihat |
| Indeks | - hubungan sebab-akibat - keterkaitan | Asap → api Gejala → penyakit | - diperkirakan |
| Simbol | - konvensi atau kesepakatan sosial | - kata-kata - isyarat | - dipelajari |

Sumber: Hamad, Ibnu. 2004. *Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa*. Jakarta. Granit

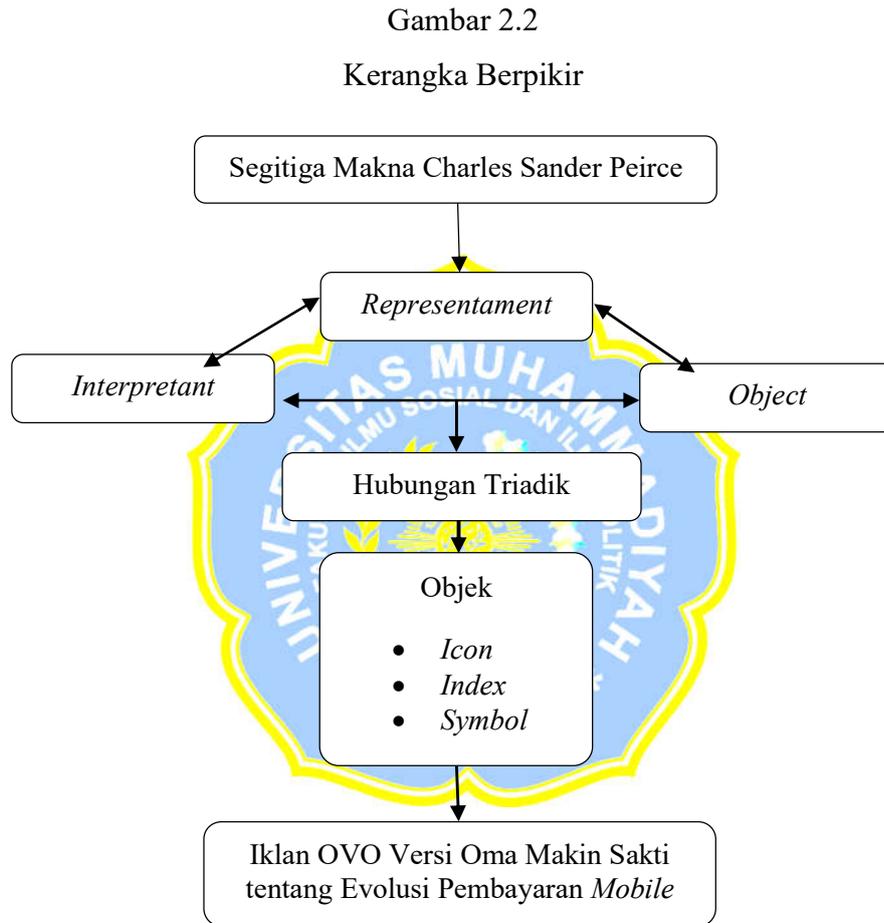
Dari sudut pandang Charles Sanders Peirce ini, proses signifikasi tidak menutup kemungkinan dapat menghasilkan rangkaian hubungan yang tidak berkesudahan, sehingga pada waktunya sebuah interpretan akan menjadi representamen, kemudian menjadi *interpretant* lagi, dan menjadi *representament* lagi begitu pun seterusnya.

Charles Sanders Peirce membagi tanda dan cara kerjanya ke dalam tiga kategori sebagaimana yang ada pada tabel diatas. Meski dalam praktiknya, tidak dapat dilakukan secara '*mutually exclusive*' dikarenakan dalam konteks-konteks tertentu ikon dapat menjadi simbol. Banyak simbol yang berupa ikon. Disamping

menjadi indeks, sebuah tanda sekaligus juga berfungsi sebagai simbol (Hamad, 2004).

2.7 Kerangka Berpikir

Untuk mempermudah dalam menganalisis masalah, kerangka berpikir dapat dikonfigurasi dalam skema berikut:



Berdasarkan pada bagan diatas, maka alur kerangka penelitian peneliti bermula dari segitiga makna Charles Sanders Peirce yaitu *representament*, *object* dan *interpretant*, yang akan menghasilkan suatu hubungan triadik. Dari hubungan triadik tersebut, peneliti mengambil rumus Peirce mengenai objek (*object*) yang diklasifikasikan menjadi tiga, berupa *icon*, *index* dan *symbol* yang akan diterapkan pada *scene* iklan OVO versi Oma Makin Sakti untuk mendapatkan interpretasi elemen tanda objek tentang evolusi pembayaran *mobile*.