

Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks

Yasraf Amir Piliang

ABSTRAK

Semiotika mempelajari relasi elemen-elemen tanda di dalam sebuah sistem berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu, serta mengkaji peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Semiotika teks adalah cabang semiotika, yang secara khusus mengkaji teks dalam berbagai bentuk dan tingkatannya. Analisis teks adalah cabang dari semiotika teks, yang secara khusus mengkaji teks sebagai sebuah 'produk penggunaan bahasa' berupa kumpulan atau kombinasi tanda-tanda. Teks didefinisikan sebagai pesan-pesan—baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual; dan secara lebih spesifik, ia adalah pesan-pesan tertulis, yaitu produk bahasa dalam bentuk tulisan. Tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial. Melalui konvensi sosial, ia menjadi punya makna dan nilai sosial. Menurut Saussure, 'tanda' merupakan kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang, yaitu bidang penanda (signifier) untuk menjelaskan 'bentuk' atau 'ekspresi'; dan bidang petanda (signified), untuk menjelaskan 'konsep' atau 'makna'. Sementara itu, Charles Sander Peirce mengelompokkan tipe tanda ke dalam tiga jenis, yaitu indeks, ikon, dan simbol. Indeks adalah tanda di mana hubungan penanda (signifier) dan petanda (signified) di dalamnya bersifat kausal, seperti hubungan antara asap dan api; ikon adalah tanda di mana hubungan antara penanda dan petandanya bersifat keserupaan (similitude); dan simbol adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat arbitrer atau konvensional. Analisis teks beroperasi pada dua jenjang: Pertama, analisis tanda secara individual, seperti jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. Kedua, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda-tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai 'teks'. Analisis teks, menurut Roland Barthes, akan menghasilkan makna denotatif, yakni makna tanda yang bersifat eksplisit, dan makna konotatif, yaitu makna tanda lapis kedua yang bersifat implisit.

1. Pendahuluan

Semiotika teks adalah cabang semiotika, yang secara khusus mengkaji teks dalam berbagai bentuk dan tingkatannya. Ia dibedakan dengan semiotika umum (*general semiotics*), yang mengkaji tanda secara lebih umum dan lebih luas. Disebut sebagai semiotika teks oleh karena unit analisis terkecilnya adalah 'teks' itu sendiri, sementara unit analisis terkecil semiotika umum adalah 'tanda'.

Analisis teks (*textual analysis*) adalah salah satu cabang dari semiotika teks, yang secara khusus mengkaji teks sebagai sebuah 'produk

penggunaan bahasa' berupa kumpulan atau kombinasi tanda-tanda, khususnya yang menyangkut sistem tanda (sintaktik/paradigmatik), tingkatan tanda (denotasi/konotasi), relasi antartanda (metafora/metonim), muatan mitos, dan ideologi di baliknya.

Oleh karena semiotika teks dan analisis teks merupakan cabang dari semiotik umum, maka berbagai prinsip dasar yang membentuk semiotika umum juga berlaku di dalamnya. Artinya, meskipun unit analisis terkecil semiotika teks adalah 'teks', akan tetapi teks tidak dapat dilepaskan dari 'tanda-tanda' yang membentuknya.

2. Semiotika Teks sebagai Cabang Semiotika

Dalam pengertiannya yang luas, ‘teks’ (*text*) adalah “setiap produk dari *discourse*”, yaitu tindak penggunaan dan pertukaran tanda dan bahasa. ‘Diskursus’ (*discourse*), dalam hal ini, dapat didefinisikan sebagai “setiap tindak penggunaan bahasa”. Dengan demikian, dalam pengertiannya yang luas, teks adalah ‘produk’ dari setiap tindak penggunaan bahasa. Dalam pengertian yang lebih sempit, teks adalah pesan-pesan tertulis, yaitu produk bahasa dalam bentuk tulisan (*written text*), seperti buku, novel, puisi, artikel koran, majalah, catatan harian, prasasti, kitab suci.

Dalam pengertiannya yang luas itulah, teks didefinisikan sebagai pesan-pesan—baik yang menggunakan tanda verbal maupun visual (*visual sign*)—yang menghasilkan teks verbal dan teks visual (*visual text*), seperti gambar iklan, televisi, komik, film, fashion, seni tari, teater, patung, arsitektur, tata kota.

‘Teks verbal’ dibedakan lagi antara (1) ‘teks oral’ (*oral text*), yang secara sempit disebut *discourse*, dan (2) teks tertulis (*written text*), yang secara sempit disebut sebagai ‘teks’, seperti teks sastra, puisi, novel, teks hukum (*legal text*), surat, piagam, nota, prasasti.

‘Teks visual’ (*visual text*) adalah ‘teks’, yang melibatkan di dalamnya unsur-unsur visual, seperti gambar, ilustrasi, foto, lukisan atau citra rekaan komputer. Di antara yang termasuk ke dalam teks visual ini antara lain: *advertising text*, teks fashion, teks televisi, teks seni (patung, lukisan, tari, teater), teks objek (komoditas), teks arsitektur.

Studi Teks (*textual studies*) adalah cabang semiotika yang cakupannya sangat luas, dengan nama kajian yang beragam. Di antara studi yang, pada hakikatnya, sama dengan studi teks, antara lain: proses teks (*text processing*), proses diskursus (*discourse processing*), analisis teks (*textual analysis*), analisis wacana (*discourse analysis*), linguistik teks (*text linguistics*), semiotika teks (*text semiotics*), teori teks (*text theory*), teori wacana (*discourse theory*), ilmu teks (*science of the text*), grammar teks (*text grammar*).

Studi teks juga mempunyai beberapa cabang, yang terkadang tampak tumpang tindih satu sama lainnya, di antaranya adalah: hermeneutika (*hermeneutics*), retorika (*rhetorics*), narasi (*narrative*), mitologi, ideologi, teologi, *proxemics* (semiotika ruang), *chronemics* (semiotika waktu), semiotika media, semiotika objek, *gesture*, bahasa tubuh (*body language*).

3. Dasar-Dasar Semiotika Umum

Teori mengenai apa yang disebut ‘semiotika teks’ tidak dapat dilepaskan dari dasar-dasar ‘semiotika struktural’ yang dikembangkan oleh Ferdinand deSaussure. Saussure mendefinisikan ‘semiotika’ (*semiotics*) di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai “ilmu yang mengkaji tentang peran tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial”. (Fiske, 1990:15). Implisit dalam definisi tersebut adalah sebuah relasi bahwa bila tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial, maka tanda juga merupakan bagian dari aturan-aturan sosial yang berlaku. Ada sistem tanda (*sign system*) dan ada sistem sosial (*social system*), yang keduanya saling berkaitan. Dalam hal ini, Saussure berbicara mengenai konvensi sosial (*social convention*) yang mengatur penggunaan tanda secara sosial, yaitu pemilihan, pengombinasian, dan penggunaan tanda-tanda dengan cara tertentu, sehingga ia mempunyai makna dan nilai sosial.

3.1 “Language” dan “Parole”

Saussure mengusulkan dua model analisis bahasa, yaitu analisis bahasa sebagai sebuah sistem (*langue*), dan bahasa sebagaimana ia digunakan secara nyata oleh individu-individu dalam berkomunikasi secara sosial (*parole*). Perbedaan antara *langue* dan *parole* ini sangat sentral dalam pemikiran bahasa Saussure, oleh karena, sebagaimana dikemukakan oleh Jonathan Culler, ia mempunyai konsekuensi lebih luas pada bidang-bidang di luar linguistik, disebabkan secara esensial ia merupakan perbedaan antara ‘institusi’ dan *event*, antara sistem yang memungkinkan berbagai tindak tanduk sosial, dan contoh-contoh

aktual tingkah laku itu sendiri (Culler, 1976:33), atau dengan analogi yang lebih ekstrem, antara sebuah ‘kitab suci’ dan bagaimana setiap orang ‘mengamalkannya’.

Apa yang secara epistemologis disebut ‘semiotika signifikasi’, pada prinsipnya adalah semiotika pada tingkat *langue*, sementara ‘semiotika komunikasi, adalah semiotika pada tingkat *parole*. Meskipun demikian, analogi institusi vs *event*, sistem vs tindakan, kitab suci vs pengamalannya untuk menjelaskan dua model analisis bahasa Saussure tersebut, bisa menjebak pada kerangka pikir ‘oposisi biner’ atau relasi ‘satu arah’ yang dogmatis dan hegemonis antara yang pertama dan yang kedua. Akan tetapi—bertentangan dengan pandangan tersebut, yang akan dijelaskan nanti—Saussure justru melihat relasi antara *langue* dan *parole* sebagai relasi yang saling menghidupkan dan saling mengubah.

Dalam kerangka *langue*, Saussure menjelaskan ‘tanda’ sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang—seperti halnya selembar kertas—yaitu bidang penanda (*signifier*) untuk menjelaskan ‘bentuk’ atau ‘ekspresi’; dan bidang petanda (*signified*), untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’. Dalam melihat relasi pertandaan ini, Saussure menekankan perlunya semacam konvensi sosial (*social convention*), yang mengatur pengombinasian tanda dan maknanya. (Culler, 1976:19). Relasi antara penanda dan petanda berdasarkan konvensi inilah yang disebut sebagai signifikasi (*signification*). Semiotika signifikasi, dengan demikian, adalah semiotika yang mempelajari relasi elemen-elemen tanda di dalam sebuah sistem, berdasarkan aturan main dan konvensi tertentu (Fiske, 1990:85).

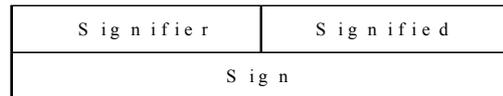
3.2 Struktur Tanda

Berdasarkan pandangan semiotika signifikasi, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka ia dapat pula dipandang sebagai ‘tanda’. Hal ini dimungkinkan, oleh karena luasnya pengertian ‘tanda’ itu sendiri. Saussure menjelaskan ‘tanda’ sebagai kesatuan yang tak dapat dipisahkan dari dua bidang—seperti halnya

selembar kertas—yaitu bidang penanda (*signifier*) untuk menjelaskan ‘bentuk’ atau ‘ekspresi’; dan bidang petanda (*signified*), untuk menjelaskan ‘konsep’ atau ‘makna’.

Saussure melukiskan hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) seperti selembar kertas, yang tidak mungkin untuk

G a m b a r 1



memisahkan antara satu sisinya dengan sisinya yang lain. Begitulah kesatuan antara penanda dan konsep di baliknya. Seikat bunga yang diberikan pada seseorang (penanda) tidak bisa dipisahkan dari konsep ‘cinta’ atau ‘kasih sayang’ di baliknya (petanda). Bunga yang tidak ada konsep di baliknya bukanlah tanda.

Berkaitan dengan model *dyadic* Saussure ini (tanda/penanda/petanda), Saussure menekankan perlunya semacam konvensi sosial (*social convention*) di kalangan komunitas bahasa, yang mengatur makna sebuah tanda. Satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa (Culler, 1976:19).

3.3 Kode

Bahasa adalah struktur yang dikendalikan oleh aturan main tertentu, untuk mampu memproduksi makna. Akan tetapi, hanya terdapat kemungkinan yang terbatas bagi setiap orang dalam menggunakannya. Kita tidak dapat menjalankan mobil dengan cara menekan pedal rem, atau mengerem mobil menggunakan tongkat kopling. Mobil mempunyai aturan mainnya sendiri. Bahasa juga begitu. Dalam bahasa, kita disediakan perbendaharaan kata atau tanda (*vocabulary*), serta perangkat aturan main bahasa (*grammar*, sintak) yang harus kita patuhi, jika kita ingin menghasilkan sebuah ekspresi yang bermakna.

Semiotika signifikasi, dalam hal ini, menaruh

perhatian pada ‘relasi’ sistemik antara perbendaharaan tanda, aturan pengombinasianya (*code*), serta konsep-konsep (*signified*) yang berkaitan dengannya (Eco, 1976:48). Cara pengombinasian tanda-tanda biasanya dilandasi oleh kode (*code*) tertentu yang berlaku di dalam sebuah komunitas bahasa. ‘Kode’ adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda dapat dikombinasikan, sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain. ‘Kode’, menurut Umberto Eco, dalam *A Theory of Semiotics*, adalah “...aturan yang menghasilkan tanda-tanda sebagai penampilan konkritnya di dalam hubungan komunikasi” (Eco, 1979:48). Implisit dalam pengertian kode tersebut di atas adalah adanya ‘kesepakatan sosial’ di antara ‘anggota komunitas bahasa’ tentang kombinasi seperangkat tanda-tanda dan maknanya.

3.4 Aksis Tanda

Menurut Saussure, bahasa dibentuk semata oleh prinsip ‘perbedaan’ (*difference*). ‘Perbedaan’ hanya dimungkinkan lewat beroperasinya dua aksis bahasa yang disebutnya aksis *paradigms* dan aksis *syntagms*. ‘*Paradigms*’ adalah satu perangkat tanda (kamus, perbendaharaan kata) yang melaluinya pilihan-pilihan dibuat, dan hanya

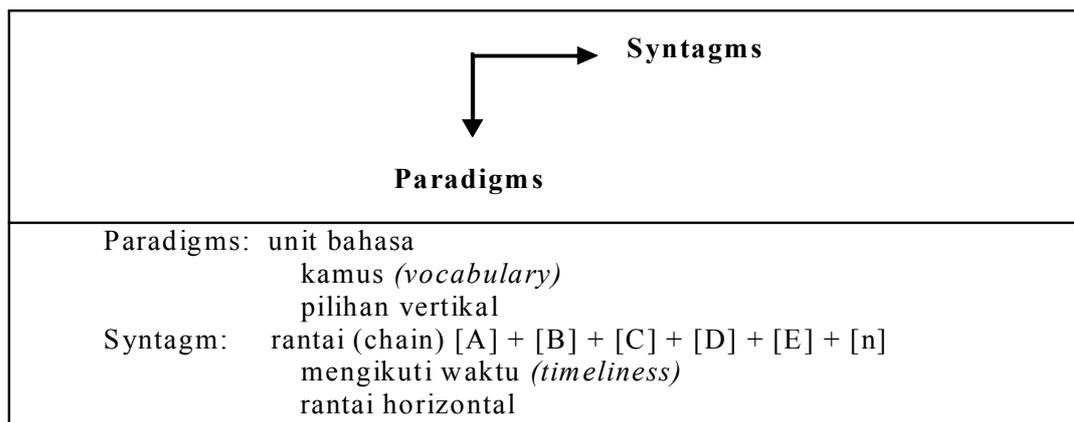
satu unit dari pilihan tersebut yang dapat dipilih. *Syntagms* adalah kombinasi tanda dengan tanda lainnya dari perangkat yang ada berdasarkan aturan tertentu, sehingga menghasilkan ungkapan bermakna (Saussure, 1976:190-192).

Di dalam semiotika signifikasi, tanda tidak dapat dilihat hanya secara individu, akan tetapi dalam relasi dan kombinasinya dengan tanda-tanda lainnya di dalam sebuah sistem. Menurut Roland Barthes, analisis tanda berdasarkan sistem atau kombinasi yang lebih besar ini (kalimat, buku, kitab) melibatkan apa yang disebut aturan pengombinasian (*rule of combination*), yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatis (*paradigmatic*), yaitu perbendaharaan tanda atau kata (seperti kamus), serta aksis sintagmatik (*syntagmatic*), yaitu cara pemilihan dan pengombinasian tanda-tanda, berdasarkan aturan (*rule*) atau kode tertentu, sehingga dapat menghasilkan ekspresi bermakna (Barthes, 1967:125).

Contoh sistem fashion (pakaian resmi pria) dapat dilihat pada Gambar 3.

Aksis bahasa yang dikembangkan Saussure dan Barthes ini sangat penting dalam berbagai sistem signifikasi di dalam masyarakat, seperti sistem *fashion*, sistem makanan, sistem arsitektur, sistem iklan, sistem objek, dsb.

Gambar 2

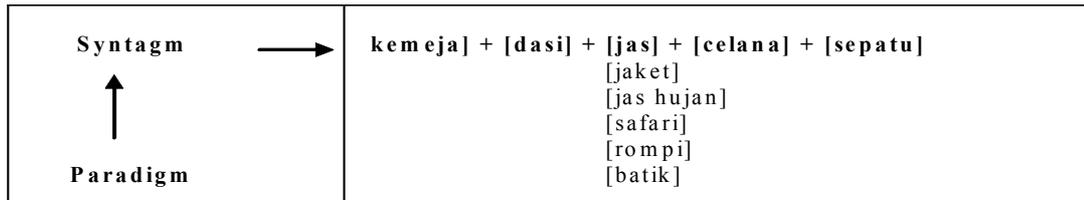


3.5 Tingkatan Tanda

Ada berbagai tingkatan tanda di dalam semiotika signifikasi (*staggered systems*), yang memungkinkan untuk dihasilkannya makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes menjelaskan dua

Selain itu, Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes, adalah pengodean makna dan nilai-nilai

Gambar 3



tingkat dalam pertandaan, yaitu 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 yang eksplisit, langsung, dan pasti. Denotasi adalah tingkatan pertandaan yang paling konvensional di dalam masyarakat, yaitu elemen-elemen tanda yang maknanya cenderung disepakati secara sosial.

‘Konotasi’ adalah tingkat 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 tafsiran). Ia menciptakan makna-makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan, yang disebut makna konotatif (*connotative meaning*).

sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (lih. Barthes, 1967). Tingkatan tanda dan makna Barthes ini dapat dilukiskan seperti pada Gambar 4.

3.6 Relasi Antartanda

Selain kombinasi tanda, analisis semiotika juga berupaya mengungkap interaksi di antara tanda-tanda. Meskipun bentuk interaksi di antara tanda-tanda ini sangat terbuka luas, akan tetapi ada dua bentuk interaksi utama yang dikenal, yaitu metafora (*metaphor*) dan metonim (*metonymy*).

‘Metafora’ adalah sebuah model relasi antar tanda, yang di dalamnya sebuah tanda dari sebuah sistem digunakan untuk menjelaskan makna untuk sebuah sistem yang lainnya. Misalnya penggunaan metafora ‘kepala batu’ untuk menjelaskan seseorang yang tidak mau diubah pikirannya.

Gambar 4

I.	Connotation	Sr: Rhetoric	Sd: Ideology	Cultural
II.	Denotation	Sr	Sd	Signs
III.	Real System	Sr	Sd	Realitas

‘Metonim’ adalah interaksi tanda, yang di dalamnya sebuah tanda diasosiasikan dengan tanda lain, yang di dalamnya terdapat hubungan bagian (*part*) dengan keseluruhan (*whole*). Misalnya, tanda ‘botol’ (bagian) untuk mewakili ‘pemabuk’ (total). Atau, tanda ‘mahkota’ untuk mewakili konsep tentang ‘kerajaan’.

4. Metode Analisis Teks

Analisis teks beroperasi pada dua jenjang analisis. *Pertama*, analisis tanda secara individual, misalnya jenis tanda, mekanisme atau struktur tanda, dan makna tanda secara individual. *Kedua*, analisis tanda sebagai sebuah kelompok atau kombinasi, yaitu kumpulan tanda yang membentuk apa yang disebut sebagai ‘teks’.

Pada analisis tanda secara individual dapat digunakan berbagai model analisis tanda, misalnya analisis tipologi tanda, struktur tanda, dan makna tanda. Di antara tipologi tanda yang terkenal adalah pengelompokan tanda menjadi tiga jenis oleh Charles Sander Peirce, yaitu indeks, ikon, dan simbol. ‘Indeks’ adalah tanda yang hubungan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) di dalamnya bersifat kausal, misalnya: hubungan antara asap dan api; ‘ikon’ (*icon*) adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat keserupaan (*similitude*); sementara ‘simbol’ adalah tanda yang hubungan penanda dan petandanya bersifat arbitrer atau konvensional.

Analisis tanda-tanda di dalam kelompok atau kombinasinya disebut ‘analisis teks’ (*textual analysis*). Dalam bentuknya yang paling sederhana, ‘teks’ (*text*) didefinisikan sebagai “sebuah kombinasi tanda-tanda” (Thwaites, 1994:67). Semiotika teks, dalam hal ini, tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individual, akan tetapi melingkupi pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks), yang di dalamnya direpresentasikan sikap atau kepercayaan tertentu yang melandasi kombinasi tanda-tanda tersebut.

Analisis teks berdasarkan pola atau kombinasi

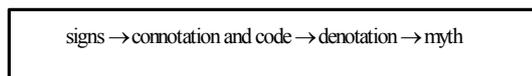
yang lebih besar ini (kalimat, buku, kitab) melibatkan apa yang disebut aturan pengombinasian (*rule of combination*), yang terdiri dari dua aksis, yaitu aksis paradigmatis (*paradigmatic*), yaitu perbendaharaan tanda atau kata (seperti kamus), serta aksis sintagmatik (*syntagmatic*), yaitu cara pemilihan dan pengombinasian perbendaharaan tanda tersebut, berdasarkan aturan (*rule*) atau kode tertentu, sehingga dapat menghasilkan makna tertentu.

Cara pengombinasian biasanya dilandasi oleh kode (*code*) tertentu yang berlaku di dalam sebuah komunitas bahasa. ‘Kode’ adalah seperangkat aturan atau konvensi bersama yang di dalamnya tanda-tanda dapat dikombinasikan sehingga memungkinkan pesan dikomunikasikan dari seseorang kepada orang lain. Implisit dalam pengertian kode tersebut di atas adalah adanya ‘kesepakatan sosial’ di antara ‘anggota komunitas bahasa’. Bentuk kesepakatan tersebut adalah bersifat sosial, sehingga bila kode sebuah teks harus diungkapkan (*decoding*), maka pemahaman terhadap kode yang dimaksud tetap saja berlandaskan pada ‘kesepakatan di antara anggota masyarakat’ (*social convention*).

Cara pengombinasian tanda serta aturan yang melandasinya memungkinkan untuk dihasilkannya makna tertentu sebuah teks. Oleh karena hubungan antara sebuah penanda dan petanda bukanlah terbentuk secara alamiah, melainkan bersifat arbitrer, yaitu hubungan yang terbentuk berdasarkan konvensi, maka sebuah penanda pada dasarnya membuka berbagai peluang petanda atau makna. Tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi—dan sebaliknya tingkat keterbukaan makna yang rendah—oleh Roland Barthes disebut denotasi (*denotation*), yaitu tanda yang menghasilkan makna-makna eksplisit. Sementara, tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan petanda atau makna disebutnya konotasi (*connotation*), yaitu penanda yang dapat menghasilkan makna lapis kedua yang bersifat implisit, tersembunyi atau makna konotatif (*connotative meaning*). Roland Barthes lebih jauh melihat makna yang lebih dalam tingkatnya, akan tetapi lebih bersifat

konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos, dalam pemahaman semiotika Barthes adalah pengodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbitrer atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah (*natural*) (lih. Barthes, 1967; lihat juga Barthes, 1972). Thwaites mengajukan model dan prinsip analisis teks sebagai berikut (lihat Gambar 5):

Gambar 5



1. Prinsip dasar analisis teks adalah *polysemy*, yaitu keanekaragaman makna sebuah penanda.
2. *Konotasi* sebuah tanda selalu berkaitan dengan kode nilai, makna sosial, serta berbagai perasaan, sikap atau emosi yang ada.
3. Setiap teks adalah kombinasi sintagmatik tanda-tanda, lewat kode sosial tertentu, yang menghasilkan konotasi-konotasi tertentu. Metafora dan metonimi menjadi bagian dari pengombinasian tanda ini.
4. Konotasi yang ditekankan oleh pembaca yang berbeda bergantung pada posisi sosial mereka masing-masing, yaitu kelas, gender, ras, umur, dan faktor lain yang mempengaruhi cara bagaimana mereka berpikir tentang dan menafsirkan teks.
5. Konotasi yang diterima luas secara sosial akan berkembang menjadi *denotasi*, yaitu makna tanda atau teks yang dianggap benar oleh pembaca.
6. Denotasi merepresentasikan mitos budaya (*cultural myth*), seperangkat kepercayaan dan sikap yang dianggap sebagai benar oleh pembaca teks¹ (lih. Barthes, 1967; lihat juga Barthes, 1972).

Akan tetapi, model yang dikemukakan oleh Thwaites ini hanya salah satu model saja dari berbagai kemungkinan model analisis teks. Berbeda dengan Thwaites, misalnya, Fiske

mengajukan model yang berbeda, yang melihat bahwa analisis denotasi mendahului analisis konotasi, bukan sebaliknya (Fiske, 1990).

Selain itu, metode analisis teks itu sendiri pada prinsipnya dapat dikombinasikan dengan metode analisis lainnya di dalam sebuah kombinasi metodologis. Judith Williamsons, misalnya di dalam *Decoding Advertisements*, mengembangkan sebuah metode analisis iklan, yang di dalamnya dikombinasikan pendekatan semiotika dan pendekatan psikoanalisis. Dick Hebdige, dalam bukunya *Subculture: The Meaning of Style*, mengombinasikan metode semiotika dan metode antropologi, dalam rangka memahami fenomena pertandaan di kalangan kelompok-kelompok subkultur, seperti Punk, Hippies, SkinHead, dsb. (lih. Hebdige, 1987).

Meskipun Demikian, model-model analisis teks tersebut di atas, sering dianggap tidak memenuhi persyaratan penelitian ilmiah, disebabkan lemahnya tingkat objektivitas, tidak adanya prosedur verifikasi, serta kurangnya pembuktian empiris di dalamnya. Metode analisis teks dianggap bersifat terlalu subyektif, arbitrer, dan ideologis.

4.1 Semiotika Teks Iklan

Iklan (*advertisement*), sebagai sebuah objek semiotika, mempunyai perbedaan mendasar dengan desain yang bersifat tiga dimensional, khususnya desain produk. Iklan, seperti media komunikasi massa pada umumnya, mempunyai fungsi 'komunikasi langsung' (*direct communication function*), sementara sebuah desain produk mempunyai fungsi komunikasi yang tidak langsung (*indirect communication function*). Oleh sebab itu, di dalam iklan, aspek-aspek komunikasi seperti 'pesan' (*message*) merupakan unsur utama iklan, yang di dalam sebuah desain produk hanya merupakan salah satu aspek dari berbagai aspek utama lainnya (fungsi, manusia, produksi). Metode analisis semiotika iklan secara khusus telah dikembangkan oleh berbagai ahlinya, misalnya oleh Gillian Dyer, Torben Vestergaard dan Judith Williamson.²

Dari pandangan ahli-ahli semiotika periklanan

tersebut di atas, dapat dilihat bahwa ada dimensi-dimensi khusus pada sebuah iklan, yang membedakan iklan secara semiotis dari objek-objek lainnya, yaitu bahwa sebuah iklan selalu berisikan unsur-unsur tanda berupa objek (*object*) yang diiklankan; konteks (*context*) berupa lingkungan, orang atau makhluk lainnya yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna (*anchoring*), meskipun yang

5. Metode Semiotika Empiris

Ada berbagai metode penelitian yang telah dikembangkan, yang pada dasarnya merupakan ‘perluasan’ dari metode semiotika, yang dianggap dapat menutupi berbagai kelemahan metode analisis teks yang sangat bergantung pada ‘teks’ sebagai objek penelitian tunggalnya. Di antara metode ini adalah ‘metode analisis isi’ (*content*

Tabel 1

	Obyek	Konteks	Teks
Entitas	visual/tulisan	visual/tulisan	tulisan
Fungsi	elemen tanda yang merepresentasikan obyek atau produk yang diiklankan	elemen tanda yang memberikan (atau diberikan) konteks dan makna pada obyek yang diiklankan	tanda linguistik yang berfungsi memperjelas dan menambahkan makna
Elemen	signifier/signified	signifier/signified	signified
Tanda	semiotic sign	semiotic sign	linguistic sign

terakhir ini tidak selalu hadir dalam sebuah iklan.

Dalam skema tersebut di atas, dapat dilihat bahwa iklan adalah sebuah ajang ‘permainan tanda’, yang selalu ‘bermain’ pada tiga elemen tanda tersebut, yang satu sama lainnya saling mendukung. Dalam penelitian mengenai iklan, analisis mengenai konteks yang ditawarkan iklan pada sebuah produk yang diiklankan merupakan aspek yang sangat penting, sebab lewat konteks tersebutlah dapat dilihat berbagai persoalan gender, ideologi, fetisisme, kekerasan simbol, lingkungan, konsumerisme, serta berbagai persoalan sosial lainnya yang ada di balik sebuah iklan. Yasraf A. Piliang, misalnya meneliti mengenai relasi iklan dan realitas sosial, khususnya bagaimana ‘realitas’ sebuah produk yang ditawarkan di dalam iklan, mempunyai jarak (*gap*) dengan ‘realitas sosial sesungguhnya’, yang menghasilkan semacam ‘pemalsuan realitas’ (Piliang, 2004).

analysis), *semantic differential*, dan etnografi. Fokus di antara metode-metode ini tidak lagi pada teks (misalnya: iklan, produk, pakaian, interior) akan tetapi pada manusia sebagai pengguna teks, serta lingkungan yang membentuk sebuah teks.

Semantic Differential. Untuk menutupi berbagai kelemahan metode analisis teks, yang terlalu terfokus pada ‘teks’ itu sendiri (serta tanda-tanda yang ada di dalamnya), dan mengabaikan subyek pengguna bahasa (yang disebut oleh Peirce sebagai *interpretant*), dikembangkan metode analisis tanda dan makna, yang sebaliknya memfokuskan dirinya pada manusia sebagai subyek pengguna bahasa (pemakai, penonton, pengamat, pembaca). Fokus metode ini adalah pada ‘makna’ yang dipahami secara langsung oleh pembaca sebuah teks. Di dalam semiotika dikenal setidaknya-tidaknya empat dimensi makna, yaitu: struktural, kontekstual, denotatif, dan konotatif, yang masing-masing mempunyai model-model analisisnya sendiri.

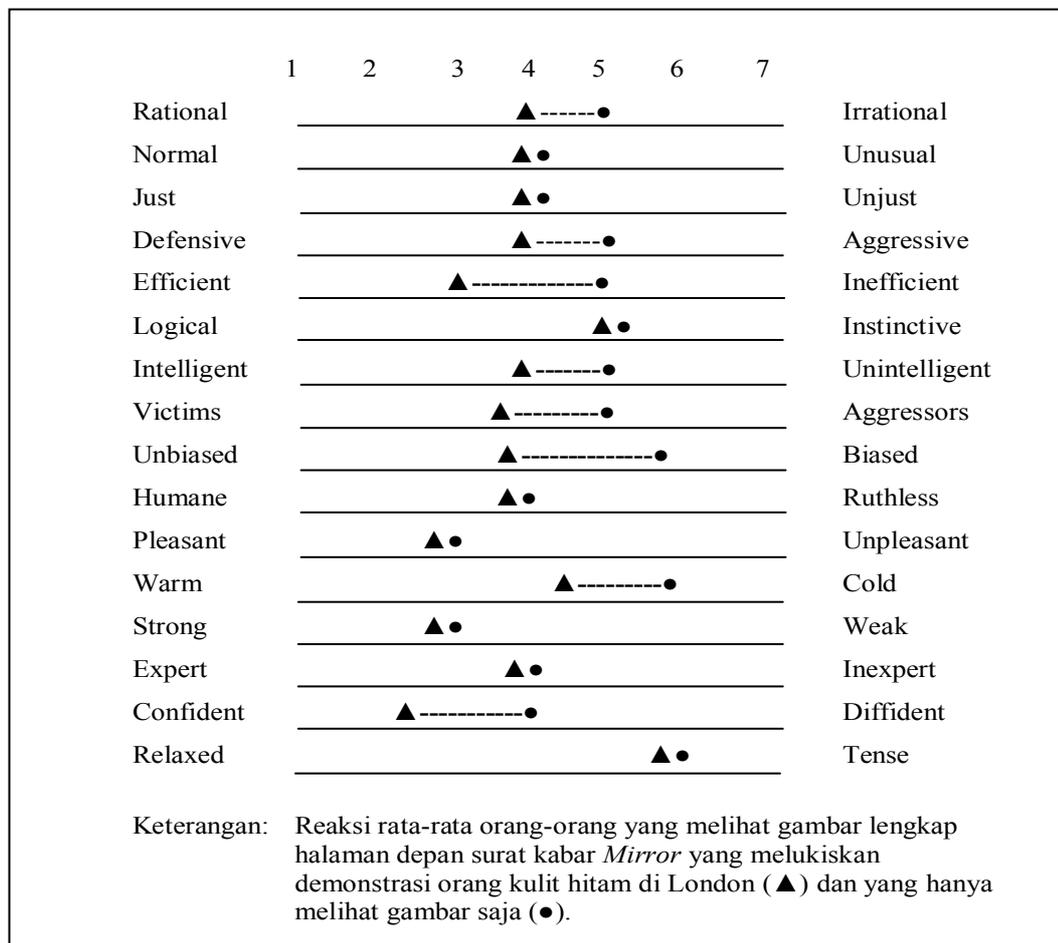
Charles E. Osgood mengembangkan sebuah metode semantik yang mengkhususkan diri pada analisis makna pada tingkat *dimensi konotatif*, yaitu berbagai kemungkinan makna yang beranekaragam (*polysemy*) pada orang-orang yang beraneka-ragam pula latar belakang budaya, suku, ras, agama, umur, dan tingkat intelektualitas mereka. Osgood menyebut metodenya *semantic differential* (Fiske, 1990:145-150).

Metode *semantic differential* mengkaji berbagai aspek psikis pada manusia pengguna tanda atau produk, seperti perasaan (*feelings*),

sikap (*attitudes*), atau emosi (*emotions*) terhadap konsep tertentu, yang direpresentasikan lewat tanda atau produk tertentu. Dengan demikian, jelas metode ini tidak mengkaji konsep atau petanda pada tingkat denotasi, akan tetapi pada tingkat yang lebih dalam, yang oleh Roland Barthes disebut tingkat 'konotasi'.

Pada metode tersebut, subjek yang diteliti (*sample*) disediakan berbagai pasangan kata sifat yang berifat biner (*binary opposition*), yang jumlahnya berkisar antara delapan sampai lima belas, misalnya 'maskulin'/'feminin', 'panas'/'dingin',

Gambar 6



‘kuat’/’lemah’, dst. Kemudian di antara dua konsep oposisi tersebut, subyek diminta ‘memaknai’ sebuah objek atau konsep, dengan mengisi salah satu posisi ‘makna’ dari tujuh spektrum makna yang ada. Berikut adalah sebuah contoh penggunaan *semantic differential*, yang menjelaskan reaksi masyarakat dalam ‘memaknai’ gambar halaman depan surat kabar *Mirror*, yang melukiskan sebuah konflik antara polisi Inggris dan orang-orang kulit hitam di London (Fiske, 1990:148). 

Catatan:

¹ Untuk pemahaman lebih komprehensif mengenai penggunaan metode semiotika dalam analisis iklan dan periklanan, dengan berbagai aspeknya, lihat Gillian Dyer, *Advertising as Communication*, Routledge, London, 1990. Lihat juga Torben Vestergaard (ed), *The Language of Advertising*, Basil Blackwell, 1985. Lihat juga Judith Williamson, *Decoding Advertisement*, Marion Boyars, 1991.

Daftar Pustaka

Barthes, Roland. 1967. *Element of Semiology*. New York: Hill & Wang.

Barthes, Roland. 1972. *Mythologies*. London: Paladin.

Culler, Jonathan. 1976. *Saussure*, Fontana Press.

deSaussure, Ferdinand. 1990. *Course in General Linguistics*. London: Duckworth.

Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics*. Indiana University Press.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. Routledge.

Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.

Hebdige, Dick. 1987. *Subculture: The Meaning of Styles*. London: Routledge.

Piliang, Yasraf A. 2004. “Iklan, Informasi atau Simulasi?:Konteks Sosial dan Kultural Iklan”, dalam *Jurnal Komunikasi “MediaTor”* Volume 5 Nomor 1, 2004.

Thwaites, Tony. 1994. *Tools for Cultural Studies, an Introduction*. MacMillan.

