

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Teori Semiotik

Semiotik adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya, cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya (Rachmat, 2012).

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (Stephen, Littlejohn; Foss, Karen A., 2009).

Semiotik bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan.

Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya ideologi dalam sebuah tanda.

Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam cultural studies, semiotik tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Rachmat, 2012).

##### 2. Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes adalah penerus pemikiran Saussure. Barthes mengembangkan konsep Saussure untuk memahami mitos (*myth*) yang lahir dari tanda bahasa. Hal tersebut dapat dibuktikan dari teori semiotika Barthes hampir secara harfiah diturunkan dari teori bahasa menurut de Saussure.

Menurut Barthes, semiologi adalah mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai sesuatu yang ada di sekitarnya. Jadi, objek adalah tanda yang membawa pesan tersirat. Jika dalam pandangan Saussure menekankan Tandaan hanya dalam tataran denotasi dan konotasi. Namun dalam pemikiran Barthes, Tandaan itu disempurnakan dari semiologi Saussure dengan sistem Tandaan konotatif dan mitos (Nawiroh, 2014). Sistem signifikansi tingkat pertama dan konotasi sistem signifikansi tingkat kedua.

Dalam pengertian (Sobur, 2013), makna denotasi adalah suatu kata yang maknanya bisa ditemukan dalam kamus. Denotasi mengungkapkan makna dari apa yang dilihat oleh mata, artinya makna denotasi adalah makna sebenarnya. Jadi, makna denotasi adalah signifikansi pemaknaan tingkat pertama, apa yang dilihat oleh mata itulah yang diyakini kebenarannya.

Konotasi mempunyai makna yang subjektif dan bervariasi dapat dikatakan bahwa konotasi adalah bagaimana cara manusia menggambarannya. Konotasi atau signifikansi memiliki pemaknaan tingkat kedua dimana artinya adalah mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Dalam signifikansi ini diyakini bahwa ada makna dibalik setiap tanda yang muncul.

Dalam kerangka Barthes, ada aspek lain dari Tandaan yaitu 'mitos'. Mitos yang dijelaskan Barthes bukanlah mitos dalam artian yang berkembang di masyarakat yang memiliki arti tahayul atau tidak masuk akal. Namun mitos Barthes adalah sebuah bahasa, mitos adalah sebuah pesan.

Dikutip dari buku Semiotika Dalam Riset Komunikasi, Barthes juga mengatakan bahwa mitos merupakan sistem semiologis, yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Jadi, jika konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat maka itu menjadi sebuah mitos.

Roland Barthes meneruskan pemikiran Saussure dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Gagasan barthes ini dikenal dengan "order of signification", mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). Disinilah titik perbedaan saussure dan barthes meskipun barthes tetap mempergunakan istilah *signifier-signified* yang diusung Saussure.

### 3. Tanda dan Makna

Dalam ilmu semiotika, tanda menjadi konsep utama dalam analisis di mana tanda membantu manusia untuk memaknai pesan yang dimaksud. Dalam tanda terdapat makna yang diinterpretasikan oleh manusia. Secara sederhana tanda dapat berbentuk visual atau fisik yang ditangkap oleh indera manusia yang dapat merepresentasikan sesuatu yang selain dirinya (Danesi, 2010).

Makna merupakan hasil interaksi dinamis antara tanda, interpretant dan objek; makna bisa berubah seiring dengan perkembangan zaman. Jika di Indonesia, mengacungkan jempol memiliki arti bagus, di tahun-tahun kedepannya mungkin sudah memiliki arti berbeda (Fiske, John, 2012).

Makna adalah hasil dari Tandaan. Tanda dan makna merupakan kata kunci untuk saling menghubungkan semiotika dan komunikasi. Makna bukanlah konsep yang pasti dan statis yang bisa ditemukan dalam bentuk pesan. Karena tanda-tanda memiliki arti yang berbeda sesuai dengan keadaan sosiologi atau budaya.

### 4. Periklanan

Komunikasi periklanan menggunakan bahasa dan berbagai alat komunikasi seperti gambar, warna dan bunyi. iklan juga disampaikan melalui dua saluran media massa, yakni media cetak; surat kabar, majalah, brosur dan papan iklan dan media elektronik; radio, televisi, internet dan film. Pengirim pesannya adalah penjual produk sedangkan penerimanya adalah khalayak ramai yang menjadi sasaran produk tersebut.

Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media ebsifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), rekalmeluar ruang, atau kendaraan umum. Dalam komunitas global baru, pesan-pesan periklanan dapat ditransmisikan melalui media baru, khususnya internet.

Banyak teknik komunikasi khusus dan tujuan propaganda yang disampaikan melalui teknik periklanan, seperti yang ditulis Russel H. Colley dalam bukunya berjudul DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results), (New York Association of National Advertiser, 1961). Melalui pendekatan DAGMAR tersebut,

tujuan komunikasi dalam periklanan dikelompokkan menjadi tiga macam, yaitu sebagai berikut:

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menjelaskan informasi tentang suatu produk yang diiklankan, mulai dari manfaat, model, jenis, dan sebagainya tentang produk atau jasa yang ditujukan untuk memberitahukan kepada konsumen.

b. Iklan persuasi

Dalam iklan ini, selain meninformasikan suatu produk juga melakukan “bujukan” agar konsumen digiring untuk menggunakan produk yang dikampanyekan daripada melihat produk kompetitor. Biasanya bernada “superlative” atau “superioritas”.

c. Iklan pengingat

Biasanya teknik periklanan juga melakukan “*reminder*” (untuk mengingatkan) agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang diiklankan. (Rosady Ruslan, 2005).

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson, Klasifikasi periklanan meliputi:

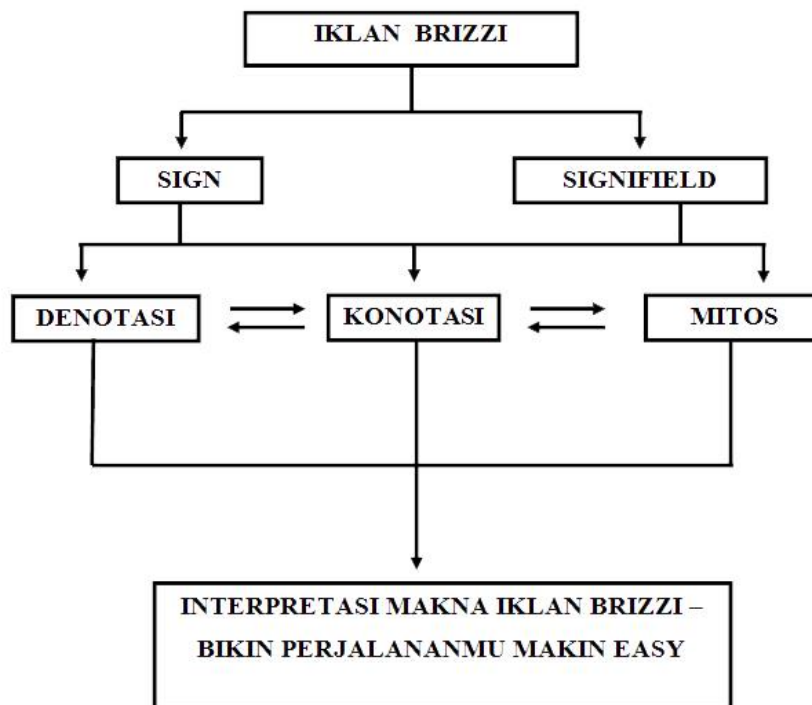
- a. Periklanan produk, yang porsi utamanya untuk produk seperti presentasi dan promosi produk baru, produk-produk yang ada, dan produk-produk hasil revisi.
- b. Periklanan eceran, bersifat lokal dan berfokus pada toko, tempat dimana beragam produk dapat dibeli atau dimana satu jasa ditawarkan. Meliputi harga, ketersediaan, lokasi, dan jam operasi.
- c. Periklanan korporasi, yang berfokus membangun identitas atau untuk mendapatkan dukungan publik terhadap sudut pandang organisasi, yang kebanyakan untuk menciptakan citra menguntungkan bagi perusahaan dan produk-produknya.
- d. Periklanan bisnis ke bisnis, yakni ditujukan kepada para pelaku industri, pedagang perantara, serta para profesional.
- e. Periklanan politik, seringkali digunakan para politisi untuk membujuk orang untuk memilih mereka.
- f. Periklanan direktori, untuk menemukan cara membeli sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini yang dikenal adalah Yellow Pages.

- g. Periklanan respon langsung, melibatkan komunikasi dua arah di antara pengiklan dan konsumen serta dapat menggunakan berbagai macam media periklanan dan konsumen dapat menanggapi.
- h. Periklanan pelayanan masyarakat, dirancang untuk beroperasi untuk kepentingan masyarakat dan mempromosikan kesejahteraan masyarakat.
- i. Periklanan advokasi, berkaitan dengan penyebaran gagasan-gagasan dan klarifikasi isu sosial yang kontroversial dan menjadi kepentingan masyarakat (Lee, Monle, 2011).

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik yang verbal maupun yang berupa ikon.

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

**B. Kerangka Pikir**



## Gambar 1.1 Semiotika Model Barthes

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui makna iklan Brizzi – Bikin Perjalananmu Makin Easy yang diproduksi oleh Bank BRI. Maka, untuk mengetahui maknanya penulis menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes sebagai landasan teori untuk menganalisis makna iklan Brizzi – Bikin Perjalananmu Makin Easy.

Selain itu, penulis juga mengambil beberapa *sequence* tentang penggunaan kartu sebagai alat yang digunakan untuk mempermudah perjalanan yang akan di analisis menggunakan konsep pemikiran dari Barthes.

### C. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis yang dapat diambil oleh peneliti yakni bahwa berbagai tanda dan simbol yang terdapat pada iklan kartu Brizzi – Bikin Perjalananmu Makin Easy cukup menjelaskan kemudahan pembayaran apabila menggunakan kartu Brizzi yang dideskripsikan melalui kegiatan yang dilakukan.

Pengguna dapat menikmati segala kemudahan transaksi melalui uang elektronik Brizzi dalam bidang transportasi yang disediakan Bank BRI untuk melakukan aktivitas perjalanan sehari-hari.