

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Dalam menentukan judul penelitian ini, penulis juga melakukan tela'ah terhadap penelitian terdahulu untuk menghindari kesamaan, sekaligus sebagai perbandingan dengan penelitian ini. Penulis tidak menemukan penelitian terdahulu yang membahas tentang judul penelitian ini. Namun, penulis menemukan beberapa penelitian yang hampir serupa dengan penelitian ini. Selain itu, karena pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yang menghargai berbagai perbedaan yang ada serta cara pandang mengenai objek-objek tertentu, sehingga meskipun terdapat kesamaan maupun perbedaan adalah suatu hal yang wajar dan dapat disinergikan untuk saling melengkapi. Peneliti telah menganalisis empat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan bahasan di dalam penelitian ini, mencakup tentang “metode semiotika pada iklan di media televisi”.

Penelitian pertama yang pernah dilakukan yang berjudul “Pesan Moral Dalam Iklan Biskuit Oreo Versi Oreo Dan Handphone Ayah” oleh Abdul Khalim Fanani, Abdul dalam penelitiannya memfokuskan untuk mengetahui pesan moral dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan handphone ayah dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes, dari hasil penelitiannya Abdul mendapatkan hasil bahwa petanda dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan handphone ayah ini adalah gambar anak dan ayah, dialog antar tokoh.

Sedangkan penandanya adalah semangat pantang menyerah seseorang untuk mempertahankan pendapatnya, ekspresi wajah bisa menunjukkan perasaan seseorang, dan jiwa besar seseorang yang mau mengakui kealahannya. Makna denotasi dalam salah satu *scene* adalah kedua tokoh yang mempunyai pendapat berbeda. Anak memilih oreo, sedangkan ayah memilih handphone. Makna konotasi yang didapat perbedaan pendapat diantara manusia adalah hal yang wajar terjadi. Perbedaan itu terjadi karena adanya latar belakang, pemikiran dan kebutuhan yang berbeda, dengan itu pesan moral yang terkandung adalah hargailah pendapat orang lain yang berbeda dengan kita. Peneliti dalam penelitian ini dikaji melalui analisis semiotika Roland Barthes. (Fanani,2013).

Penelitian kedua, yakni skripsi yang berjudul “Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi” yang ditulis oleh Rika Ikli Hariati tahun 2018, yang membahas tentang makna semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di televisi dan nilai moral pada iklan Detergen Total Almeera di televisi dan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes. (Hariati Rika:2018)

Ketiga, Penelitian yang berjudul “Analisis Semiotik Dan Wacana Pada Iklan Rokok La Lights “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!” Versi Topeng Monyet Di Media Televisi” yang disusun oleh Ayu Prasetyaningtyas pada tahun 2012 yang membahas tentang makna pada iklan menggunakan peta tanda semiotik Roland Barthes serta mendeskripsikan jenis wacana ditinjau dari tujuan komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam iklan rokok LA Lights ‘Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya’ versi topeng monyet memiliki pesan sosial yang dimaknai

oleh publik melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut.

Keempat Penelitian yang dilakukan oleh Hanifah Nabila Dzikro tahun 2019, yang berjudul Simbol Pesan Hidup sehat Dalam Iklan Tropicana Slim melalui *web series sore* (analisis semiotika model Roland Barthes), Penelitian ini membahas tentang makna pada iklan menggunakan peta tanda semiotik Roland Barthes serta mendeskripsikan jenis wacana ditinjau dari tujuan komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam iklan Simbol Pesan Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui *web series sore* melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut

Dari keempat penelitian di atas, terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis lakukan, Persamaannya yaitu sama-sama meneliti tentang pesan moral pada tampilan yang ada media massa. Selain itu, metode penelitian yang digunakan ada yang sama ada juga yang berbeda dengan metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini, yaitu metode kualitatif. Sedangkan perbedaannya terdapat pada objek kajiannya.

Tabel 1
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian, Tahun Penelitian	Objek yang diteliti, Alat Analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Abdul Khalim Fanani (2013)	Pesan Moral Dalam Iklan Biskuit Oreo Versi Oreo Dan Handphone Ayah, UIN Sunan Ampel Surabaya 2013	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini memfokuskan untuk mengetahui pesan moral dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan handphone ayah dengan menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. - Hasil penelitian ini bahwa petanda dalam iklan biskuit oreo versi oreo dan handphone ayah ini adalah gambar anak dan ayah, dialog antar tokoh. Sedangkan penandanya ada-lah semangat pantang menyerah seseorang untuk memper tahankan pendapatnya, ekspresi wajah bisa menunjukkan perasaan seseorang, dan jiwa besar seseorang yang mau mengakui kealahannya. Makna denotasi dalam salah satu <i>scene</i> adalah kedua tokoh yang mempunyai pendapat berbeda. Anak me-milih oreo, sedangkan ayah memilih 	<p>Sama-sama mengang kat pesan moral dalam sebuah iklan pada tampilan yang ada media massa.</p> <p>Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Iklan yang di analisis berbeda - Alat analisis dalam penelitian ini meng-guna kan analisis semiotika model Roland Barthes. - Sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis kajian semiotik model Charles Sanders Pierce

			handphone. Makna konotasi yang didapat perbedaan pendapat diantara manusia adalah hal yang wajar terjadi. Perbedaan itu terjadi karena adanya latar belakang, pemikiran dan kebutuhan yang berbeda, dengan itu pesan moral yang terkandung adalah hargailah pendapat orang lain yang berbeda dengan kita.		
2	Rika Ikli Hariati	Nilai Moral pada Iklan Detergen Total Almeera di Televisi, IAIN Ponorogo, 2018	Penelitian ini membahas tentang makna semiotik pada iklan Detergen Total Almeera di televisi dan nilai moral pada iklan Detergen Total Almeera di televisi. dan dianalisis dengan semiotika Roland Barthes.	Sama-sama mengangkat pesan moral dalam sebuah iklan. Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif.	- Iklan yang di analisis berbeda - Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Sementara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis kajian semiotik model Charles Sanders Peirce
3	Ayu Prasetyaningty	Analisis Semiotik Dan Wacana Pada Iklan	Penelitian ini membahas tentang makna pada iklan menggunakan	Sama-sama mengangkat pesan	- Iklan yang di analisis berbeda

	as	Rokok La Lights “Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya!” Versi Topeng Monyet Di Media Televisi. Skriptorium, Vol 1, No. 3	<p>peta tanda semiotik Roland Barthes serta mendeskripsikan jenis wacana ditinjau dari tujuan komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam iklan rokok LA Lights ‘Yang Lain Bersandiwara, Gue Apa Adanya’ versi topeng monyet memiliki pesan sosial yang dimaknai oleh publik melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut.</p>	<p>moral dalam sebuah iklan.</p> <p>Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>- Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes. Semetara padapenelitian yang penulis lakukan menggunakan analisis kajian semiotik model Charles Sanders Pierce.</p>
4	Hanifah Nabila Dzikro 2019	Simbol Pesan Hidup sehat Dalam Iklan Tropicana Slim melalui <i>web series</i> sore (analisis semiotika model roland barthes) Skripsi Universitas Sunan Ampel Surabaya Tahaun 2019.	<p>Peneltian ini membahas tentang makna pada iklan menggunakan peta tanda semiotik Roland Barthes serta mendeskripsikan jenis wacana ditinjau dari tujuan komunikasi yang terdapat dalam iklan tersebut.</p> <p>Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam iklan Simbol Pesan Sehat Dalam Iklan Tropicana Slim Melalui <i>web series</i> sore melalui berbagai tanda yang dapat ditangkap</p>	<p>Sama-sama mengangkat pesan moral dalam sebuah iklan.</p> <p>Selain itu, metode penelitian yang digunakan sama sama menggunakan metode kualitatif.</p>	<p>- Iklan yang di analisis berbeda</p> <p>- Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika model Roland Barthes.</p> <p>- Semetara pada penelitian yang penulis lakukan menggunakan</p>

			atas pembacaan iklan tersebut serta jenis-jenis wacana yang memiliki peran dalam membangun sebuah makna pada iklan tersebut		analisis semiotik Charles Pierce.	kajian model Sanders
--	--	--	---	--	-----------------------------------	----------------------

2.2. Komunikasi Massa

Komunikasi massa adalah kegiatan komunikasi yang mengharuskan unsur-unsur yang terlibat di dalamnya saling mendukung dan bekerja sama, untuk kegiatan komunikasi massa ataupun komunikasi melalui media massa. Kemudian para ahli komunikasi membatasi pengertian media massa pada komunikasi dengan menggunakan media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, atau film. (Nurjaman Kadar 2012: 229)

Komunikasi massa mempunyai karakter yang terbagi sebagai berikut, *pertama* komunikasi massa adalah sifatnya satu arah. *Kedua* selalu ada proses seleksi, misalnya setiap media memilih siapa khalayaknya. *Ketiga*, media mampu menjangkau khalayak secara luas. *Keempat*, mampu membidik sasaran tertentu, misalnya sebuah televisi mampu membuat programnya dengan memikat segmen khalayak tertentu. *Kelima*, komunikasi dilakukan oleh institusi sosial yang harus peka terhadap kondisi lingkungannya.

2.3. Iklan

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Duriyanto, 2013 : 1). Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan beberapa sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada yang memaknainya dalam perspektif psikologi. Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan pada proses penyampaian pesan dari komunikator ke

komunikasikan. Dalam perspektif iklan cenderung sebagai proses penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif dalam media tertentu. Dalam perspektif pemasaran lebih menekankan, bahwa iklan sebagai alat pemasaran yaitu untuk menjual produk. Sedangkan dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan. Menurut kamus Bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2000. Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasarannya atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, Darmadi., 2001: 1). Beberapa ahli memaknai iklan dalam beberapa pengertian. Ada yang mengartikan beberapa sudut pandang komunikasi, murni periklanan, pemasaran, dan ada yang memaknainya dalam perspektif psikologi (Jaiz, 2013: 2). Dalam perspektif komunikasi cenderung menekankan pada proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan.

Iklan Dalam perspektif pemasaran lebih menekankan, bahwa iklan sebagai alat pemasaran yaitu untuk menjual produk. Sedangkan dalam perspektif psikologi lebih menekankan aspek persuasif pesan (Jaiz, 2014: 2). Menurut kamus bahasa Indonesia terbitan Balai Pustaka tahun 2005. Iklan adalah pesan komunikasi dari produsen atau pemberi jasa kepada calon konsumen di media yang pemasarannya

atas dasar pembayaran. Sementara periklanan adalah proses pembuatan dan penyampaian pesan yang dibayar dan disampaikan melalui sarana media massa yang bertujuan membujuk konsumen untuk melakukan tindakan membeli atau mengubah perilaku (Jaiz, 2014: 3).

Iklan yang sering disebut sebagai *advertising* dimaknai sebagai *a paid communications from an identified sponsor using mass media to persuade or influence an audience*. Dengan kata lain adanya iklan dalam sebuah media disebabkan oleh adanya hubungan saling ketergantungan secara ekonomis di antara keduanya, sehingga terbentuklah hubungan yang sangat mengikat antara media dengan iklan. Peran iklan dalam dunia media massa menjadi sangat signifikan terutama bagi televisi swasta, di mana biaya operasional televisi swasta hampir sepenuhnya bergantung pada pendapatan dari sektor iklan.

Kalau dilihat secara sistemik mengenai kedudukan iklan dalam televisi, maka ada tiga elemen penting atau pemain yang memegang peranan penting dalam wacana periklanan yaitu: (1) *advertiser* atau pengiklan, (2) *advertising agency* atau biro iklan, (3) media. *Advertiser* atau pengiklan bisa berupa individu, perusahaan (industri) atau organisasi yang memiliki produk yang akan dijual kepada masyarakat. Dalam hal ini pengiklan merupakan penentu dari keseluruhan proses pengiklanan, meskipun tidak selalu menangani secara langsung desain iklan. Pengiklan memiliki peran dalam pengambilan keputusan akhir mengenai :

- a. Kepada siapa atau segmen pasar yang bagaimana iklan dari sebuah produk akan ditawarkan.
- b. Media apa yang akan digunakan sebagai sarana periklanan.

- c. Besaran biaya atau budget untuk biaya periklanan.
- d. Berapa lama sebuah produk yang diiklankan akan dipromosikan.

2.4. Pesan Moral

Pesan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda (Cangara, 2002: 24). Pesan berisi pikiran, ide, gagasan, perasaan yang dikirim komunikator kepada komunikan dalam bentuk simbol. Simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk mewakili maksud tertentu, misalnya dalam kata-kata verbal yang diucapkan atau ditulis, atau simbol non verbal yang diperagakan melalui gerak-gerik tubuh, warna, artifak, gambar, pakaian dan lain-lain (Liliweri, 2015: 27). Pesan dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Pesan verbal.

Pesan verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan, dan harapan kepada orang lain. Pesan verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas yang ada pada diri seseorang. Kata-kata sebagai ungkapan dapat dikemas dalam dua cara yaitu secara vokal dan non-vokal (Aw, 2015: 128).

2. Pesan non-verbal.

Pesan non-verbal adalah komunikasi tanpa kata, dengan demikian pesan non verbal adalah pesan yang tidak berupa kata-kata, ucapan, kalimat lisan maupun tulisan. Pesan non-verbal berupa isyarat, simbol, lambang yang dikirim oleh seseorang kepada orang lain (Aw, 2015: 146). Banyak pesan-pesan moral

biasanya terdapat di film-film ataupun cerita rakyat. Pesan moral diselipkan dengan tujuan agar audiens dapat mengambil hikmah dari apa yang ditonton ataupun cerita yang didengar. Dalam bahasa latin, moral berasal dari kata “*mores*” yang artinya adat kebiasaan. Sementara dalam bahasa Yunani, moral adalah “*ethos*” atau etika yaitu ajaran tentang baik-buruk, yang diterima masyarakat umum tentang sikap, perbuatan, kewajiban, dan sebagainya. Pengertian moral dalam Bahasa Indonesia adalah akhlak atau kesusilaan yang mengandung makna tata tertib batin atau tata tertib hati nurani yang menjadi pembimbing tingkah laku batin dalam hidup (KBBI Online, 2020).

Moral (moralitas) pada hakikatnya adalah istilah manusia menyebut ke manusia atau orang lainnya dalam tindakan yang memiliki nilai positif. Manusia yang tidak memiliki moral disebut “*amoral*” artinya dia tidak bermoral dan tidak memiliki nilai positif. Oleh sebab itu, moral adalah hak mutlak yang harus dimiliki oleh manusia. Moral secara eksplisit adalah hal-hal yang berhubungan dengan proses sosialisasi individu. Tanpa moral, manusia tidak bisa melakukan proses sosialisasi, karena ia akan dijahui oleh orang lain. Manusia harus memiliki moral jika ia ingin dihormati oleh sesamanya. Moral adalah nilai ke-absolutan dalam kehidupan bermasyarakat secara utuh. Penilaian terhadap moral diukur dari kebudayaan masyarakat setempat. Moral juga dikatakan sebagai perbuatan/tingkah laku/ucapan seseorang dalam berinteraksi dengan manusia. Apabila yang dilakukan seseorang itu sesuai dengan nilai rasa yang berlaku di masyarakat tersebut dan dapat diterima serta menyenangkan lingkungan masyarakatnya, maka orang itu dinilai memiliki moral yang baik,

begitu juga sebaliknya. Moral adalah produk dari budaya dan Agama. Setiap budaya memiliki standar moral yang berbeda-beda sesuai dengan sistem nilai yang berlaku dan telah terbangun sejak lama. Moral juga dapat diartikan sebagai sikap, perilaku, tindakan, kelakuan yang dilakukan seseorang pada saat mencoba melakukan sesuatu berdasarkan pengalaman, tafsiran, suara hati, serta nasihat, dan lain-lain. Akan tetapi, perlu diketahui pula bahwa tidak semua nilai adalah nilai moral. Nilai moral berkaitan dengan perilaku manusia tentang hal baik-buruk (Juliardi, 2014: 146).

Moral berfungsi sebagai landasan dan patokan bertindak bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari ditengah-tengah kehidupan sosial kemasyarakatan maupun dalam lingkungan keluarga. Satu hal yang paling penting adalah bahwa moral berada pada batin atau pikiran setiap insan sebagai fungsi kontrol untuk penyeimbang bagi pikiran negatif yang akan direalisasikan.

Pengertian secara terpisah di atas apabila disimpulkan menjadi satu pengertian dari pesan moral berarti amanat yang ingin disampaikan tentang ajaran baik buruk yang diterima mengenai perbuatan dan kewajiban yang berkenaan tentang budi pekerti atau akhlak manusia yang tentunya sesuai dengan ketentuan yang berlaku di masyarakat. Adapun jenis-jenis moral menurut (Tenggono, 2016), moral bisa dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Moral Individual

Moral individual adalah moral yang menyangkut hubungan manusia dengan kehidupan diri pribadinya sendiri atau tentang cara manusia memperlakukan

dirinya sendiri. Moral individual ini mendasari perbuatan manusia dan menjadi panduan hidup bagi manusia, yang merupakan arah dan aturan yang perlu dilakukan dalam kehidupan pribadi atau sehari-harinya. Moral individual mencakup: kepatuhan, pemberani, rela berkorban, jujur, adil bijaksana, menghormati dan menghargai, bekerja keras, menepati janji, tahu balas budi, baik budi pekerti, rendah hati, dan hati-hati dalam bertindak.

2. Moral Sosial

Moral sosial adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan manusia yang lain dalam kehidupan dalam masyarakat atau lingkungan di sekitarnya. Dalam berhubungan dengan masyarakat, manusia perlu memahami norma-norma yang berlaku dalam masyarakat supaya hubungannya dengan manusia lain dapat berjalan dengan lancar dan tidak terjadi kesalahpahaman diantara manusia-manusia tersebut. Moral sosial ini mencakup: bekerja sama, suka menolong, kasih sayang, kerukunan, suka memberi nasihat, peduli nasib orang lain, dan suka menolong orang lain.

3. Moral Religi

Moral religi adalah moral yang menyangkut tentang hubungan manusia dengan Tuhan yang diyakininya. Moral religi mencakup: percaya kuasa Tuhan, percaya adanya Tuhan, berserah diri kepada Tuhan, dan memohon ampun kepada Tuhan. Salam Moral kepada Tuhan mencakup: beriman dan meyakini bahwa Tuhan itu ada, Taat menjalankan perintah dan larangan Tuhan, berpasrah kepada Tuhan, beribadah dan berdoa dengan sungguh-sungguh, berpengharapan bahwa Tuhan akan melimpahkan rahmatNya, berpikiran baik tentang Tuhan, percaya

sepenuhnya kepada Tuhan, bersyukur kepada Tuhan, dan bertobat kepada Tuhan.

2.4. Gaya Hidup Sehat

Gaya hidup sehat dapat diartikan sebagai kegiatan mengkonsumsi di mana segala aktivitas, niat dan pendapatnya lebih tertuju pada kesehatan dan kesejahteraan (Diyah dan Wijaya, 2017). Menurut Anne (2010), gaya hidup sehat merupakan pola hidup seseorang di mana lebih memperhatikan berbagai faktor pengaruh pada kesehatan, yaitu makanan dan olahraga. Sedangkan menurut Chen (2009) gaya hidup didefinisikan sebagai perilaku seseorang yang berkaitan dengan kesehatan dikaitkan dengan mengkonsumsi makanan organik, merawat kesehatan tubuh, dan menjaga agar hidup tetap seimbang.

2.5. Semiotika

A. Pengertian

Semiotika sebagai salah satu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian semiotika mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda (Sobur, 2021). Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai "kebohongan", dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi di baliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri. Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup

mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Bignell, dalam Sobur, 2021:87).

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979, dalam Sobur 2021: 95). Secara terminologis, semiotika dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1979, dalam (Sobur, 2021) : 95). Van Zoest , dalam (Sobur 2021 : 95) mengartikan semiotika sebagai” ilmu tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakannya”.

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. Menurut (Preminger, 2001), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi- konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Salah satu tokoh penting dalam bidang semiotik adalah Ferdinand de Saussure, seorang ahli *linguistik* dari Swiss dan Charles Sanders Peirce, seorang ahli filsafat dan logika Amerika. Kajian semiotik menurut Saussure lebih mengarah

pada penguraian sistem tanda yang berkaitan dengan linguistik, sedangkan Pierce lebih menekankan pada logika dan filosofi dari tanda-tanda yang ada di masyarakat (Kriyantono, 2006).

Analisis semiotika berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita), karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada. Yang dimaksud tanda ini sangat luas. Pierce membedakan tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), dan indeks (*index*). Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1. Lambang** : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan hubungan yang sudah terbentuk secara konvensional. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena, adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesia adalah lambang berani, mungkin di Amerika bukan.
- 2. Ikon** : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan berupa kemiripan. Jadi ikon, adalah bentuk tanda yang dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.
- 3. Indeks** : suatu tanda di mana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena, ada kedekatan eksistensi. Jadi, indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kausalitas) dengan objeknya (Kriyantono, 2010: 266).

Menurut Saussure, persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstru

ksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Hal ini dianggap sebagai pendapat yang cukup mengejutkan dan dianggap revolusioner, karena hal itu berarti tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Bignell, dalam Sobur, 2021 : 87).

Pada dasarnya, studi media massa mencakup pencarian pesan dan makna-makna dalam materinya, karena sesungguhnya semiotika komunikasi, seperti halnya basis studi komunikasi, adalah proses komunikasi dan intinya adalah makna. Dengan kata lain, mempelajari media adalah mempelajari makna dari mana asalnya, seperti apa, seberapa jauh tujuannya, bagaimanakah ia memasuki materi media, dan bagaimana ia berkaitan dengan pemikiran kita sendiri (Sobur, 2021 : 110). Dalam semiotika iklan, ia tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi.

Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang (verbal maupun yang berupa ikon). Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu yang verbal dan nonverbal. Kajian sistem tanda dalam iklan juga mencakup objek. Objek iklan adalah hal yang diiklankan (Sobur, 2021: 116). Iklan merupakan salah satu teks media yang di dalamnya terdapat banyak tanda, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda, maka analisis semiotic merupakan pendekatan yang tepat untuk menguraikan dan menemukan makna di balik tanda yang ada dalam sebuah teks iklan. Analisis semiotic berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang bersembunyi di balik sebuah tanda

(teks, iklan, berita). Karena sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2006). Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian atau tiga cabang Ilmu tentang tanda :

- a. *Semantics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- b. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
- c. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari (Vera, 2014)

B. Macam-macam Semiotika

1. Semiotik Analitik

Semiotik yang menganalisis sistem tanda. Pierce menyatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya dengan ide, objek dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu kepada objek tertentu.

2. Semiotik Deskriptif

Semiotik yang memperlihatkan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

3. Semiotik Faunal (*zoosemiotic*)

Semiotik yang khusus memperlihatkan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi juga sering menghasilkan tanda yang dapat ditafsirkan oleh manusia.

4. Semiotik Kultural

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu.

5. Semiotik Naratif

Semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (*folklore*).

6. Semiotik Natural

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

7. Semiotik Normatif

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma misalnya rambu-rambu lalu lintas.

8. Semiotik Sosial

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujud lambang, baik lambang berwujud kata maupun lambang berwujud kata dalam satuan yang disebut kalimat.

9. Semiotik Struktur

Semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa (Sobur, 2021).

Berdasarkan penggunaan, semiotik dikelompokkan dalam berbagai bidang yakni Semiotik tanda hewan (*Zoosemiotic*), Semiotik tanda penciuman, semiotik dalam komunikasi dengan indra perasa, ciuman, pelukan, pukulan, tepukan pada bahu, semiotik pencicipan, paralinguistik, semiotik medis, semiotik gerakan, semiotik musik, semiotik bahasa formal, semiotik bahasa tulis, semiotik bahasa alamiah, semiotik komunikasi visual, semiotik benda, semiotic struktur cerita, semiotik kode buaya, semiotik kode estetik, semiotik komunikasi massa, semiotik retorika (seni pidato), semiotik teks dalam arti luas: upacara, permainan (sabung ayam), dan sebagainya (Vera, 2014: 5).

2.6. Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Peirce menurut (Van Zoest, 1992), adalah salah seorang filsuf Amerika yang paling orisinal dan multidimensional. “Peirce adalah seorang pemikir yang argumentatif.” Begitu komentar Paul Colbey dan Litza Jansz. Peirce terkenal karena teori tandanya. Di dalam lingkup semiotika, Peirce, Seringkali mengulang-ulang bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Perumusan yang terlalu sederhana ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (atau objek B), kepada penafsirannya, yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu

entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut.

Bagi Peirce (Mansoer, 2001), tanda “*is something which stands to something in some respect or capacity.*”. sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *Ground*. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (simbol). Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu pada ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya.

Berdasarkan *interpretant*, tanda (*sign, representamen*) dibagi atas *rheme*, *dicent sign* atau *dicisign* dan *argument*. *Rheme* adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalnya, orang yang merah matanya dapat saja menandakan bahwa orang itu baru menangis, atau menderita penyakit mata, atau baru bangun. *Dicent sign* atau *dicigin* adalah tanda sesuai kenyataan. Misalnya, jika pada suatu jalan sering terjadi kecelakaan, maka tepi jalan dipasang rambu lalu lintas yang menyatakan bahwa disitu sering terjadi kecelakaan. *Argument* adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis :

1. *Qualisign*, dapat diartikan kualitas dari suatu tanda. Misalnya orang yang berbicara keras maka ia sedang marah, orang yang tertawa maka ia sedang bahagia. Misalnya juga warna merah yang menunjukkan keberanian ataupun putih yang menunjukkan kesucian, serta hitam yang menunjukkan kejahatan.
2. *Inconic Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan suatu kemiripan. Misalnya foto, dan peta.
3. *Rhematic Indexical Sinsign*, yakni tanda yang berkaitan dengan pengalaman langsung dimana keberadaannya disebabkan oleh suatu hal. Misalnya adalah jalur yang sering memakan korban karena kecelakaan maka dipasang tanda tengkorak yang menandakan jalur tengkorak dimana juga sering dipampang jumlah korbannya dengan tujuan agar yang melintasinya lebih hati-hati.
4. *Dicent Sinsign*, yakni tanda yang menunjukkan informasi tentang suatu hal. Misalnya rambu bergambar masjid atau SPBU yang menandakan bahwa tidak jauh lagi terdapat masjid maupun SPBU.
5. *Iconic Legisign*, yakni tanda yang berupa perintah dan larangan yang erat kaitannya dengan norma atau hukum. Misalnya rambu lalu lintas yang memberikan kita perintah dan juga larangan guna menertibkan saat berkendara.
6. *Rhematic Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada objek tertentu. Misalnya gambar pada toilet yang menunjukkan toilet untuk pria maupun wanita.
7. *Dicent Indexical Legisign*, yakni tanda yang merujuk pada subjeknya atas

suatu informasi tertentu. Misalnya saat ada sebuah mobil yang menyalakan lampu hazard menunjukkan bahwa mobil tersebut sedang mengalami masalah.

8. *Rhematic Symbol atau Symbolic Rheme*, yakni tanda yang menunjukkan keterkaitan dengan objeknya secara umum terasosiasi dan disepakati. Misalnya saat kita melihat gambar mobil kita mengatakan bahwa itu gambar mobil dan orang lain pun demikian mengatakan hal yang sama.
9. *Dicent Symbol atau Proposition* (porposisi) adalah tanda yang secara langsung menghubungkan antara objek dengan penangkapan otak. misalnya seseorang mengatakan pada kita untuk keluar, maka kita langsung keluar dari tempat kita berada. Hal ini menunjukkan bahwa tanda tersebut terhubung langsung dengan otak kita menjadi sebuah perintah yang kita laksanakan
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan pendapat hasil berfikir seseorang atas suatu pertimbangan dan alasan tertentu. Misalkan seseorang mengatakan bahwa sebuah ruangan yang ia masuki memiliki nuansa yang terang. Maka terang disini telah dipertimbangkan olehnya atas berbagai pertimbangan, baik cahaya dan lain sebagainya yang menurutnya ruangan itu memang terang

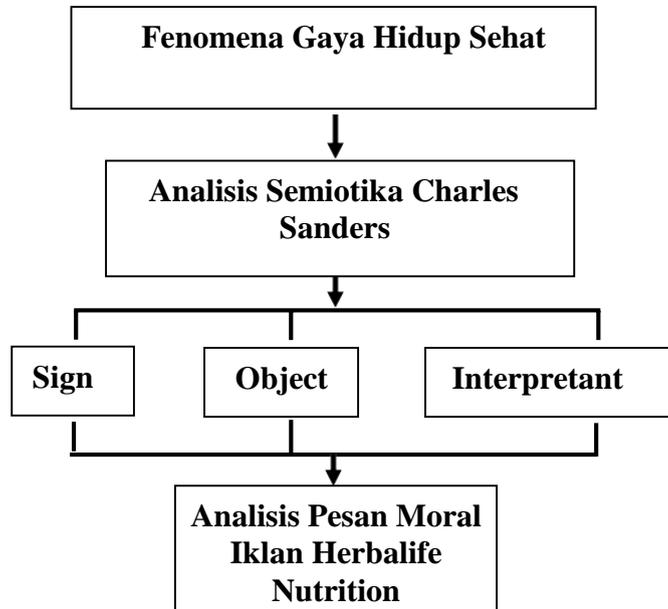
2.7. Kerangka Penelitian

Penelitian ini dibangun berawal dari perhatian akan fenomena pesan moral yang ditampilkan didalam iklan. Herbalife Noutrition didalam iklannya banyak menampilkan pesan moral yang dapat memberikan pengetahuan baru kepada konsumen. Misalnya " masyarakat dapat menjaga kebugaran tubuh dan mendapatkan berat badan yang ideal ", pesan moral itu akan menambah pengetahuan ilmiah kepada konsumennya bahwa kebugaran tubuh dan berat badan

yang ideal adalah dambaan setiap orang. Pesan moral yang berupa pesan ilmiah tersebut perlu diuji kebenarannya dengan mengaitkannya dengan hasil penelitian sehingga kebenaran pesan ilmiah tersebut bisa dipertanggung jawabkan. Sehingga bisa diketahui bahwa Herbalife nutrition didalam iklannya tidak hanya sekedar memasarkan produk dengan segala kelebihannya, akan tetapi dapat memberikan pengetahuan baru kepada konsumennya.

Semiotika model Charles Sanders Peirce ini menjelaskan tentang bagaimana menganalisis makna pesan dari tanda-tanda. Fokus perhatiannya tertuju pada teori segitiga makna atau triangle meaning yang terdiri dari tiga elemen utama, yakni tanda, objek, dan interpretant. Pada akhirnya, setelah dilakukan analisis semiotika selanjutnya peneliti akan mampu menentukan simbol yang terdapat dalam iklan serta dapat menemukan pesan moral yang ditampilkan dalam iklan Herbalife Nutrition.

Bagan Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Penelitian

