

MENGENAL SEMIOTIKA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

Taufik Murtono

Dosen Jurusan Seni Media Rekam, Fakultas Seni Rupa dan Desain,
Institut Seni Indoensia Surakarta

Abstract

Whether semiotics can be classified as "science"? As an analytical tool that examines culture, semiotics is not always seen as "science". Most experts in the field of view of semiotics semiotics theory only as a tool to study the sign, namely as a system of living in a culture. However, there is also regarded semiotics as a science because it can show itself as an independent discipline. Already have a methodological tool derived from the theory. It can produce a number of hypotheses. It can be used to predict, and its findings provide the possibility to change the view of the objective world.

Keyword: *Semiotics, science, visual communications*

PENDAHULUAN

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Desain komunikasi visual sangat akrab dengan kehidupan manusia. Komunikasi visual bisa dikatakan sebagai representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk, warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Widagdo (1993:31) menganggap desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan

pragmatis. Dunia desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Terkait dengan hal tersebut, T. Sutanto (2005:15-16) menyatakan, desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat diceraap orang banyak dengan pikiran maupun perasaannya; rupa yang mengandung pengertian atau makna, karakter serta suasana, yang mampu dipahami dan dirasakan oleh khalayak umum atau terbatas. Dalam pandangan Sanyoto (2006) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata.

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media komunikasi visual dengan mengolah elemen desain grafis terdiri dari gambar (ilustrasi), huruf, warna, komposisi dan *layout*. Semuanya itu dilakukan guna menyampaikan pesan secara visual, audio, dan audio visual kepada target sasaran yang dituju. Desain komunikasi visual sebagai salah satu bagian dari seni terap yang mempelajari tentang perencanaan dan perancangan berbagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran, sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk mendukung tercapainya sebuah komunikasi verbal-visual yang fungsional, persuasif, artistik, estetik, dan komunikatif.

Artinya, menurut Tinarbuko desain komunikasi visual dapat dipahami sebagai salah satu upaya pemecahan masalah (komunikasi, komunikasi visual) untuk menghasilkan suatu desain yang paling baru di antara desain yang baru (Tinarbuko, 1998:66). Istilah desain komunikasi visual digunakan untuk memperbaharui atau memperluas jangkauan cakupan ilmu dan wilayah kerja kreatif desain grafis. Di dalam ranah desain komunikasi visual ini dipelajari semua bentuk komunikasi yang bersifat visual seperti desain grafis, desain iklan, desain multimedia interaktif.

Desain grafis dipelajari dalam konteks

tata letak dan komposisi, bukan seni grafis murni. Area kerja kreatif desain grafis di antaranya: *stationary kit* atau *sales kit*: desain kartu nama, kop surat, amplop, map, bolpoint. Profil usaha, *annual report*, *corporate identity* yang terdiri logo dan *trade mark* berikut aplikasi penerapannya. Desain grafis lingkungan berupa *sign system*: papan petunjuk arah, papan nama dan infografis: *chart*, diagram, statistik, denah, dan peta lokasi. Desain grafis industri, sistem informasi pada jasa dan produk industri. Desain label, etiket, dan kemasan produk. Desain beragam produk percetakan dari mulai prepress sampai hasil cetakan akhir. Perencanaan dan perancangan pameran produk dan jasa industri. Grafis arsitektur berikut produk *sign system*. Desain perwajahan buku, koran, tabloid, majalah, dan jurnal. Desain sampul kaset, dan cover CD. Desain kalender, desain grafis pada kaos oblong, desain kartu pos, perangko, dan mata uang. Desain stiker, *pin*, *cocard*, *id card*, desain undangan, desain tiket dan karcis, desain sertifikat, dan ijasah. Desain huruf dan tipografi. ilustrasi dan komik.

Desain iklan dipelajari dalam konteks desain, bukan komunikasi marketing dan penciptaan merek atau aktivitas *branding*. Desain iklan atau populer dengan sebutan *advertising*, ranah kreatifnya meliputi: kampanye iklan komersial dan perancangan iklan layanan masyarakat. Aplikasi perancangan dan perencanaan desain iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat (non komersial) senantiasa melibatkan seluruh media periklanan yang meliputi: pertama, media iklan lini atas (*above the line advertising*),

yakni: jenis-jenis iklan yang disosialisasikan menggunakan sarana media massa komunikasi audio visual. Misalnya surat kabar, majalah, tabloid, iklan radio, televisi, bioskop, internet, telepon seluler. Pada umumnya, biro iklan yang bersangkutan mendapat komisi karena pemasangan iklan tersebut. Kedua, media iklan lini bawah (*below the line advertising*), yaitu kegiatan periklanan yang disosialisasikan tidak menggunakan media massa cetak dan elektronik. Media yang digunakan berkisar pada *printed ad*: poster, brosur, leaflet, folder, flyer, katalog, dan *merchandising*: payung, mug, kaos, topi, dompet, pin, tas, kalender, buku agenda, bolpoint, gantungan kunci. Ketiga, *new media*: *ambient media*, *guerilla advertising*, *theatrical advertising*.

Desain multimedia interaktif dipelajari dalam konteks tampilan dan pelengkap desain, bukan interaksi manusia dengan komputer. Animasi dipelajari dalam konteks penciptaan gerak yang menarik, bukan untuk bertutur dan bercerita. Cakupan wilayah kreatif desain multimedia interaktif diantaranya meliputi: animasi 3D, dan *motion graphic*, fotografi, sinetron, audio visual, program acara televisi, bumper out dan bumper in acara televisi, film dokumenter, film layar lebar, video klip, web desain, dan CD interaktif.

Dengan demikian, sejatinya konsentrasi utama desain komunikasi visual adalah desain grafis. Penampilan sehari-hari desain komunikasi visual hanya terdiri dari dua unsur utama: verbal (tulisan) dan visual (gambar tangan, fotografi, atau citra olahan komputer). Dalam konteks ini, penekanannya pada

segi visual. Tetapi dalam perkembangannya agar desain grafis terlindung dalam bentangan payung desain komunikasi visual maka perlu dilengkapi dan ditunjang oleh beberapa bidang ilmu sosial yang bersifat wacana maupun praksis yang dirasakan cukup signifikan.

Komunikasi visual, yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, menurut A.D. Pirous (1989), pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya adalah membawakan pesan dari seseorang, lembaga, atau kelompok masyarakat tertentu kepada orang lain. Sebagai bahasa, maka efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang desainer komunikasi visual. Untuk itu, seorang desainer haruslah, pertama-tama, memahami betul seluk beluk bentuk pesan yang ingin disampaikan. Dengan memahami bentuk pesan yang ingin disampaikan, maka seorang desainer akan dengan mudah "mengendalikan" target sasaran untuk masuk ke dalam jejaring komunikasi visual yang ditawarkan oleh sang komunikator (desainer komunikasi visual). Sebab sejatinya, karya desain komunikasi visual mengandung dua bentuk pesan sekaligus, yaitu pesan verbal dan pesan visual. Tetapi dalam konteks desain komunikasi visual, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk merobek konsentrasi target sasaran, karena pesannya lebih cepat dan sangat mudah dipahami oleh parapihak.

Desain Komunikasi dan Semiotika

Dengan menggunakan perangkat penafsiran tanda, dalam hal ini semiotika

kita akan mampu mengungkap makna-makna tersembunyi dalam sebuah desain komunikasi, terutama menyingkap bagaimana pesan komunikasi “membujuk” kita. Sebagaimana yang dinyatakan Umberto Eco, bahwa semiotika itu sendiri merupakan studi yang dapat digunakan untuk berdusta, karena sesuatu yang tidak dapat digunakan untuk berdusta, tidak pula dapat digunakan untuk mengungkap kebenaran, bahkan ia tidak dapat untuk mengatakan apapun juga (Eco, 1976:7).

Desain komunikasi visual dalam kehidupan kita sehari-hari biasanya dikenal sebagai sebuah bidang kerja yang diwakili oleh industri periklanan. Mengkaji perkembangan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh, serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat. Apakah sebuah iklan menampilkan realitas tentang sebuah produk yang ditawarkan, atau sebaliknya topeng realitas. Kontroversi yang berkembang di seputar keberadaan iklan berkaitan dengan kenyataan, bahwa di dalam iklan seringkali terdapat jurang antara apa yang dilukiskan tentang sebuah produk, dengan realitas produk itu yang sesungguhnya. Iklan, seringkali menampilkan realitas yang tidak sesungguhnya dari sebuah produk. Iklan menampilkan realitas palsu. Dengan cara yang demikian, iklan telah melakukan

sebuah kebohongan terhadap publik.

Ketimbang memberikan sebuah lukisan yang nyata tentang realitas, iklan justru terperangkap di dalam skema permainan tanda (*free play of signs*), dalam rangka menciptakan citra palsu sebuah produk, yaitu citra yang sesungguhnya tidak merupakan bagian integral, substansial, atau fungsional produk tersebut, akan tetapi-lewat kemampuan retorika sebuah iklan-citra-citra tersebut-justru menjadi model rujukan dalam mengkonsumsi sebuah produk.

Persoalan sosial dan kebudayaan yang diakibatkan oleh iklan antara lain: 1) persoalan kredibilitas informasi, disebabkan berbaurnya realitas dan simulasi, atau realitas dan ilusi di dalam komunikasi; 2) persoalan nilai informasi (etis, moral, agama), sebagai akibat seringnya iklan memberikan informasi yang salah (*mis information*), dan 3) persoalan makna informasi, disebabkan intensifnya penggunaan makna-makna palsu (*false meaning*) di berbagai iklan, dan 4) psikologi informasi, disebabkan kemampuan iklan untuk menggerakkan seorang individu untuk bertindak dengan pola tertentu.

PEMBAHASAN

Secara etimologis istilah semiotik berasal dari kata *semeion* (Yunani) yang berarti tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1976:16). Secara terminologis semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan

luas obyek-obyek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda (Eco, 1976:6). Sementara Van Zoest (1993:1) menjabarkan semiotika sebagai “ilmu tanda, cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda”.

John Fiske (2004:64) menyebut semiotika sebagai ilmu tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Semiotika menurutnya memiliki tiga bidang kajian, yaitu:

a. Tanda itu sendiri.

Hal ini terdiri atas studi tentang berbagai tanda yang berbeda, cara tanda-tanda yang berbeda itu dalam menyampaikan makna, dan cara tanda-tanda itu terkait dengan manusia yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam artian manusia yang menggunakannya.

b. Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda.

Studi ini mencakup cara berbagai kode dikembangkan guna memenuhi kebutuhan suatu masyarakat atau budaya atau untuk mengeksploitasi saluran komunikasi yang tersedia untuk mentransmisikannya.

c. Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja.

Ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan kode-kode dan tanda-tanda itu untuk keberadaan dan bentuknya sendiri.

Dalam sejarah semiotika, ada beberapa tokoh yang mempengaruhi perkembangan ilmu ini, sebut misalnya,

nama Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Eco, dan Charles Sanders Peirce. Konsep Barthes banyak dipengaruhi oleh Saussure, sementara konsep Eco mewarisi konsep Peirce. Karenanya, menurut Aart van Zoest (1992:1), Saussure dan Peirce ditahbiskan sebagai Bapak Semiotika Modern. Istilah semiotik sendiri lebih mengacu pada tradisi Peirce, sementara dalam tradisi Saussure istilah yang dipakai adalah semiologi (Matthews, 1997:336). Antara Saussure dan Peirce tidak saling mengenal. Satu dari Eropa dan satu lagi berasal dari Amerika. Saussure tokoh awal linguistik umum, sementara Peirce salah satu ahli filsafat.

Tanda dan makna

Semua model makna memiliki bentuk yang secara lugas mirip. Masing-masing memperhatikan tiga unsur yang mesti ada dalam setiap studi tentang makna. Ketiga unsur itu adalah (a) tanda, (2) acuan tanda, dan (3) pengguna tanda.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri, dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Sebagai contoh kita pada statu kesempatan menarik-narik daun telinga untuk tanda pada seorang juru lelang. Dalam hal ini, tanda mengacu pada tawaran kita, dan ini diakui seperti itu baik oleh kita sendiri maupun si juru lelang. Makna disampaikan dari kita pada juru lelang dan komunikasi pun berlangsung.

Pada kesempatan ini kita akan membicarakan dua model makna yang sangat berpengaruh. Pertama model dari

filsuf dan ahli logika, C.S. Peirce, (kita pun akan melihat variannya dari Ogden dan Richards), dan kedua dari ahli linguistik, Ferdinand de Saussure.

Peirce (juga, Ogden dan Richards) melihat tanda, acuannya dan penggunaannya sebagai tiga titik dalam segi tiga. Masing-masing terkait erat pada dua yang lainnya, dan dapat dipahami hanya dalam arti pihak lain. Saussure mengambil cara yang sedikit berbeda. Saussure menyatakan bahwa tanda terdiri atas bentuk fisik plus konsep mental yang terkait, dan konsep ini merupakan pemahaman atas realitas eksternal. Tanda terkait pada realitas hanya melalui konsep orang yang menggunakannya.

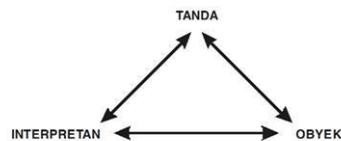
Jadi, kata MOBIL (tulisan di atas kertas atau suara di udara) memiliki konsep mental yang dilekatkan padanya. Seseorang akan banyak kesamaannya dengan orang lain, meski bisa saja ada beberapa perbedaan individual. Konsep bersama ini selanjutnya terkait pada kelas obyek dalam realitas. Ini bisa secara langsung terkait pada hal yang keihatannya jelas, namun di sana bisa jadi ada masalah. Diantara dua orang misalnya, seringkali berbeda pendapat apakah ini berwarna biru atau hijau. Keduanya memiliki bahasa yang sama, mereka mencari realitas eksternal yang sama, perbedaannya terkait dengan konsep biru atau hijau yang menghubungkan kata-kata mereka dengan realitas.

Charles Sanders Peirce

Peirce (1931-1958) dan Ogden dan Richards (1923) sampai pada model yang serupa tentang cara tanda ditandai.

Mereka mengidentifikasi relasi segitiga antara tanda, pengguna dan realitas eksternal sebagai suatu keharusan model untuk mengkaji makna. Peirce, yang biasanya sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika, menjelaskan modelnya secara sederhana:

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni, menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda yang diciptakannya saya namakan interpretan dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni obyeknya. (Zeman, 1977 dalam Fiske, 2004).



Gambar 1.
Unsur makna dari Peirce (Fiske, 2004)

Ketiga istilah Peirce dapat dimodelkan seperti pada Gambar 1. Panah dua arah menekankan bahwa masing-masing istilah dapat dipahami hanya dalam relasinya dengan yang lain. Sebuah tanda mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri-obyek, ini dipahami oleh seseorang dan memiliki efek di benak penggunaannya-interpretan. Kita mesti menyadari bahwa interpretan bukanlah pengguna tanda, namun Peirce menyebutnya di mana-mana sebagai "efek pertandaan yang tepat": yaitu konsep mental yang dihasilkan baik oleh tanda

maupun pengalaman pengguna terhadap obyek. Interpretasi kata (tanda dalam setiap konteks akan menghasilkan pengalaman pengguna atas kata itu dan dia tak akan menerapkannya pada sebuah kolese teknik), dan pengalamannya dengan institusi yang bernama “sekolah,” sebagai obyeknya, Jadi makna itu tidak tetap, namun bisa beragam dalam batas-batas sesuai dengan pengalaman penggunaanya. Batasan itu ditetapkan oleh konvensi sosial; variasi di dalamnya memungkinkan adanya perbedaan sosial dan psikologis di antara penggunaanya.

Satu perbedaan tambahan antara Model Semiotika dan Proses kiranya relevan. Model Semiotika tidak membuat perbedaan antara *decoder* dan *encoder*. Interpretasi adalah kosep mental pengguna tanda, baik dia sebagai pembicara maupun pendengar, penulis atau pembaca, pelukis atau penikrnat lukisan. *Decoding* merupakan tindakan aktif dan kreatif, begitu juga halnya dengan *encoding*.

Ogden dan Richards

Ogden dan Richards adalah pekerja Inggris dalam bidang semiotika yang kerap berkorespondensi secara teratur dengan Peirce. Mereka membuat model segitiga makna yang amat mirip. Istilah referen dari keduanya terkait erat dengan obyeknya Peirce, referen dengan interpretasi dan simbol dengan tanda. Dalam Model Ogden dan Richards, referen dan referensi terhubung langsung, begitu juga simbol dan referensi. Namun hubungan antara simbol dan referen tidaklah langsung atau terkait. Ini bergeser dari

relasi setara Model Peirce yang membuat Model Ogden dan Richards menjadi lebih dekat pada Saussure. Dia pun menurunkan relasi tanda dengan realitas eksternal pada salah satu titik yang arti pentingnya minimal. Seperti halnya Saussure, Ogden dan Richards menempatkan simbol pada posisi kunci: Simbol-simbol kita langsung dan mengorganisasikan pemikiran-pemikiran atau referensi kita, dan referensi kita mengorganisasikan persepsi atas realitas. Simbol dan referensi dalam Ogden dan Richards mirip dengan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) pada Saussure.



Gambar 2.
Unsur makna dari Ogden dan Richards (Fiske, 2004)

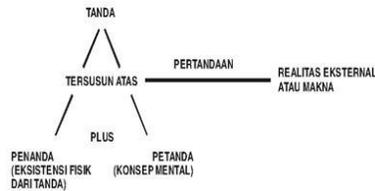
Ferdinand de Saussure

Bila ahli logika dan filsuf Amerika, C.S. Peirce, merupakan salah seorang pendiri semiotika, maka pendiri lainnya tak pelak lagi adalah ahli linguistik Swiss, Ferdinand de Saussure. Perhatian Peirce sebagai filsuf adalah sama dengan pemahaman atas pengalaman kita dan dunia sekeliling kita. Peirce secara bertahap mulai menyadari pentingnya semiotika, tindak menandai (*the act of signifying*), dalam hal ini. Minatnya adalah pada makna, yang

ditemukannya dalam relasi struktural tanda, manusia, dan obyek.

Sebagai seorang ahli linguistik, Saussure, amat tertarik pada bahasa. Dia lebih memperhatikan cara tanda-tanda (atau dalam hal ini, kata-kata) terkait dengan tanda-tanda lain dan bukannya cara tanda-tanda terkait dengan “obyek”-nya Peirce. Jadi, model dasar Saussure berbeda penekanannya dengan Peirce. Dia lebih memfokuskan perhatiannya langsung pada tanda itu sendiri. Bagi Saussure, tanda merupakan obyek fisik dengan sebuah makna; atau, untuk menggunakan istilahnya, sebuah tanda terdiri atas penanda dan petanda. Penanda adalah citra tanda seperti yang kita persepsi-tulisan di atas kertas atau suara di udara; petanda adalah konsep mental yang diacukan petanda. Konsep mental ini secara luas sama pada semua anggota kebudayaan yang sama yang menggunakan bahasa yang sama.

Kita akan segera melihat kemiripan antara penanda-nya Saussure dan tandanya Peirce, dan petanda-nya Saussure dan interpretan-nya Peirce. Namun, Saussure kurang peduli dibandingkan Peirce terhadap relasi di antara dua elemen “obyek”-nya Peirce atau makna eksternal. Tatkala Saussure mengubahnya dengan menyebut pertandaan (signifikasi) namun hanya meluangkan sedikit waktu untuk membandingkannya. Model Saussure bisa divisualisasikan seperti pada gambar dibawah.



Gambar 3.
Unsur-unsur makna dari Saussure (Fiske, 2004)

Sebagai ilustrasi, Fiske (2002) menuliskan dua huruf di atas kertas seperti ini: OX. Ini mungkin dua gerakan pertama dalam permainan lubang dan silang, yang dalam hal ini hanya sekadar tulisan di atas kertas. Atau bisa juga dibaca sebagai kata, yang dalam hal ini menjadi tanda yang terdiri atas penanda (penampilannya) dan konsep mental (oxness) yang kita miliki mengenai jenis tertentu dari binatang. (ox = lembu jantan). Relasi antara konsep saya tentang kelembuan dan realitas fisik lembu merupakan “pertandaan”: Inilah cara saya memaknai dunia dan memahaminya.

Fiske menekankan betul hal ini karena hal ini penting untuk diingat bahwa petanda lebih banyak merupakan produk kultur tertentu seperti halnya juga penanda. Jelaslah, bahwa kata-kata, penanda, berubah-ubah dari satu bahasa ke bahasa yang lain. Namun, kita bisa dengan mudah jatuh ke dalam kekeliruan meyakini bahwa petanda itu universal sehingga penerjemahan menjadi soai sederhana merubah kata dari bahasa Prancis, katakanlah, menjadi kata dalam bahasa Inggris karena “maknanya” sama. Padahal tidak begitu adanya. Konsep mental saya tentang lembu pasti amat berbeda

dari konsep mental yang dimiliki seorang petani India, dan ini mengajarkan pada saya bunyi kata Hindu (penanda) untuk lembu tidaklah membawa saya menjadi lebih dekat pada konsepnya tentang "kelembuan." Pertandaan sapi itu spesifik secara kultural seperti halnya bentuk penanda bahasa pada setiap bahasa.

Tanda dan sistem

Kelihatannya, pertanyaan "Apakah sapi itu?" sederhana saja, atau, disusun secara lebih linguistis atau semiotis, "Apa yang kita maksud dengan tanda lembu (ox)?" Bagi Saussure, pertanyaan tersebut bisa dijawab hanya dalam sorotan apa yang tidak kita maksudkan dengan tanda tersebut.

Ini merupakan pendekatan baru atas pertanyaan bagaimana tanda menandai. Kemiripan antara Saussure dan Peirce di sini adalah keduanya mencari makna dalam relasi struktural, meski Saussure memperhitungkan satu relasi baru, yakni relasi antara tanda dan tanda lain dalam sistem yang sama. Mungkin ada atau mungkin tidak ada relasi antara tanda yang satu dan tanda yang lain. Dengan demikian, makna tanda manusia ditentukan oleh bagaimana tanda ini dibedakan dari tanda-tanda lainnya. Jadi manusia bisa berarti bukan binatang atau bukan kemanusiaan atau bukan anak laki-laki atau bukan tuan.

Bila dikaitkan dengan kegiatan komunikasi visual (dalam hal ini iklan) misalnya, saat produsen sabun mandi Lux memilih bintang iklannya adalah Tamara Blezinski, untuk memberikan citra kecantikan pada produknya, tamara

menjadi tanda dalam sebuah sistem. Dan, makna Tamara Blezinski sebagai tanda ditentukan oleh kecantikan bintang lain yang menjadi tanda yang tidak termasuk Tamara. Dia bukanlah Ira Wibowo (yang terlalu keibuan); dia bukanlah Sarah Azhari (terlalu seksi); dia bukan pula Dewi Sandra (terlalu muda, terlalu *funky*), dan seterusnya.

Berdasarkan model pemaknaan ini, petanda-petanda merupakan konsep mental yang kita gunakan untuk membagi realitas dan mengkategorikannya sehingga kita bisa memahami realitas tersebut. Batas-batas di antara kategori yang satu dengan kategori lainnya bersifat artifisial, bukan bersifat alami, untuk sifat keseluruhan bagiannya. Tidak ada garis antara manusia dan anak laki-laki yang kita buat, dan para ilmuwan pun masih terus berupaya untuk merumuskan secara akurat batas antara manusia dan binatang lain. Dengan begitu petanda dibuat oleh manusia, ditentukan oleh kultur atau subkultur yang dimiliki manusia tersebut. Petanda merupakan bagian dari sistem linguistik atau semiotika yang digunakan oleh para anggota kebudayaan tersebut untuk satu sama lain.

Dengan demikian, maka bidang realitas atau pengalaman yang menjadi acuan petanda, yakni signifikasi tanda, ditentukan bukan oleh sifat realitas/pengalaman itu, melainkan oleh batas-batas dari petanda terkait di dalam sistem. Karena itu, makna akan lebih baik dirumuskan melalui relasi satu tanda dengan tanda yang lain dibandingkan dirumuskan melalui relasi tanda itu dengan realitas eksternal. Oleh Saussure,

relasi tanda pada tanda-tanda lain ini di dalam sistem dinamakan nilai. Dan, bagi Saussure, nilai adalah apa yang terutama menentukan makna.

Semiotika dan makna

Semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkitan makna dalam pesan baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis yang bisa ditemukan dalam kemasan pesan. Pemaknaan merupakan proses aktif.

Para ahli semiotika menggunakan kata kerja seperti menciptakan, membangkitkan atau menegosiasikan untuk mengacu pada proses ini. Negosiasi mungkin merupakan istilah yang paling berguna karena di dalamnya menunjukkan adanya ke sana dan kemari (*to-and-from*), memberi dan menerima (*give-and-take*), di antara manusia dan pesan. Makna merupakan hasil dari interaksi dinamis antara tanda, interpretan, dan obyek: makna secara historis ditempatkan dan mungkin akan berubah seiring dengan perjalanan waktu. Mungkin bahkan lebih berguna untuk menggunakan istilah “pemaknaan” dan menggunakan istilah Peirce “semiosis” yang jauh lebih aktif-untuk tindak pertandaan.

Kategori-kategori tanda

Baik Peirce maupun Saussure sama-sama mencoba menjelaskan berbagai cara berbeda dalam tanda menyampaikan makna. Peirce membuat tiga kategori tanda yang masing-masing menunjukkan

hubungan yang berbeda di antara tanda dan obyeknya, atau apa yang diacunya.

Dalam sebuah ikon, dalam beberapa hal tanda menyerupai obyeknya; tanda itu kelihatan atau kedengarannya menyerupai obyeknya. Dalam indeks ada hubungan langsung antara tanda dan obyeknya: keduanya benar-benar terkait. Dalam simbol tidak ada hubungan atau kemiripan antara tanda dan obyeknya: sebuah simbol dikomunikasikan hanya karena manusia sepakat bahwa simbol itu menunjukkan sesuatu. Sebuah foto merupakan suatu ikon, asap merupakan indeks api, dan suatu kata merupakan sebuah simbol.

Saussure tak peduli betul dengan indeks. Bahkan, sebagai ahli linguistik, dia hanya benar-benar menaruh perhatian pada simbol, karena kata-kata adalah simbol. Namun, para pengikutnya mengakui bahwa bentuk fisik tanda (yang oleh Saussure dinamakan penanda) dan konsep mental yang terkait dengannya (petanda) dapat dikaitkan dengan cara yang ikonik atau arbitrer. Dalam sebuah relasi ikonik, penanda terlihat atau terdengar seperti petanda; dalam relasi arbitrer, keduanya terkait berdasarkan kesepakatan di antara penggunanya. Apa yang diistilahkan Saussure dengan relasi ikonik atau relasi arbitrer antara penanda dan petanda terkait dengan tepat pada ikon dan simbol-nya Peirce.

Meskipun Saussure dan Peirce bekerja dalam tradisi akademis linguistik dan filsafat yang berbeda, namun mereka tak satu pun yang kurang sepakat tentang sentralitas tanda pada setiap pemahaman semiotika. Keduanya juga sepakat bahwa

tugas pertama yang harus dilakukan adalah membuat kategorisasi berbagai tanda dalam arti cara, yang bagi Saussure, penanda terkait dengan petanda, atau bagi Peirce, cara tanda dikaitkan dengan obyeknya.

.Peirce dan tanda

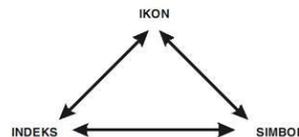
Peirce membagi tanda menjadi tiga tipe-ikon, indeks, dan simbol. Sekali lagi, ketiganya bisa dimodelkan ke dalam sebuah segitiga (Gambar 4). Peirce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Dia menulis:

Setiap tanda ditentukan oleh obyeknya, pertama-tama, dengan mengambil bagian dalam karakter obyek, tatkala saya menyebut tanda sebuah ikon; kedua, dengan menjadi nyata dan datam eksistensi individualnya terkait dengan obyek individual, tatkala saya menyebut tanda sebuah indeks; ketiga, dengan kurang lebih mendekati kepastian bahwa tanda itu akan ditafsirkan sebagai mendenotasikan obyek sebagai konsekuensi dari kebiasaan.. tatkala saya menyebut tanda sebuah simbol. (Zeman, 1977 dalam Fiske, 2004).

Ikon menunjukkan kemiripan dengan obyeknya. Ini yang kerap kali amat jelas dalam tanda-tanda visual; Foto seseorang adalah sebuah ikon; sebuah peta adalah ikon; tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon. Model tanda obyek interpretasi dari Peirce merupakan sebuah ikon dalam upayanya mereproduksi dalam bentuk konkret struktur relasi yang abstrak di antara unsur-unsurnya.

Sebuah indeks sama prinsipnya untuk dijabarkan. Indeks merupakan tanda yang hubungan eksistensialnya langsung dengan obyeknya. Asap adalah indeks api; bersin indeks flu atau alergi. Bila seseorang berjanji untuk bertemu, dan ia menyatakan bahwa kita bisa mengenalinya karena ia berjenggot dan mengenakan baju dengan lubang kancing berwarna kuning, maka jenggot dan lubang kancing kuning itu menjadi indeks orang tersebut.

Sebuah simbol adalah tanda yang memiliki hubungan dengan obyeknya berdasarkan konvensi, kesepakatan, atau aturan. Kata-kata, umumnya, adalah simbol. Palang Merah adalah simbol. Angka adalah simbol-kita tak tahu mengapa bentuk 2 mengacu pada sepasang obyek: hanya karena konvensi atau aturan dalam kebudayaan kita yang membuatnya begitu. Sementara angka Romawi II secara jelas adalah tanda ikonik.



Gambar 4.
Kategori tipe tanda dari Peirce (Fiske, 2004)

Analisis tanda berdasar tipe tanda Peirce

Kita bisa mencoba daya eksplanatori kategori-kategori tanda dari Peirce dengan menganalisis kartun pada Gambar 5. Kartun merupakan contoh pesan yang berupaya menyampaikan begitu banyak informasi secara sederhana dan langsung.

Kartun menggunakan penanda yang sederhana untuk petanda yang kompleks.



Gambar 5.
Karikatur karya G.M. Sudarta, Kompas, 6
Januari 2007 (Repro: Taufik)

Gambar sebelah kiri adalah presiden Amerika Bush, kita mengenalnya dari cara penggambaran wajahnya, ini adalah tipe tanda ikonik yang bermakna bahwa bentuk yang diambil ditentukan oleh penampilan obyek (Bush sendiri). Namun tangan yang bersedekap merupakan tanda lain. Tanda ini (tangan bersedekap), bersama-sama tanda-tanda lain seperti mulut yang salah satu ujungnya ditarik kebawah (mencibir), dahi berkerut, serta gerak tubuh sedikit miring bisa jadi merupakan tanda-tanda ideksial. Tangan bersedekap merupakan indeks ketakpedulian, mulut mencibir indeks dari sikap menghina atau meremehkan.

Sementara gambar sebelah kanan adalah presiden Irak Saddam Husein, kita juga langsung mengenalnya dari cara penggambaran wajahnya, ini juga merupakan tanda ikonik. Tanda simbolik ditemukan pada bentuk bulatan diatas kepala Saddam Husein dan sepasang sayap yang disepakati secara umum (utamanya di Eropa dan Amerika) untuk merujuk

orang yang telah meninggal. Demikian sekedar contoh sederhana bagaimana sebuah kreasi komunikasi visual dianalisis melalui tipe tanda Pierce (ikon, indeks, simbol).

Analisis tanda berdasar makna denotasi-konotasi Barthes

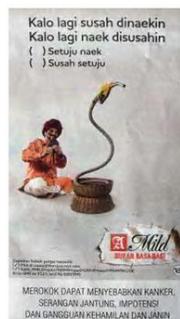
Roland Barthes adalah salah satu pengikut Saussure yang mengembangkan dasar semiotika struktural, hingga menemukan dikotomi makna denotasi-konotasi. Barthes sengaja dihadirkan dalam tulisan ini karena ketertarikan penulis tentang kajian komunikasi visual dengan analisa konotasi.

Konsep konotasi digunakan oleh Barthes untuk menjelaskan bagaimana gejala budaya yang dilihat sebagai tanda memperoleh makna khusus (baca: konotasi) dari pembacanya (Hoed, 2008: 13). Seperti dikutip dari Hoed (2008), Barthes menjelaskan dalam bukunya *Mythologies* tentang konotasi minuman anggur (*le vin*) sebagai "minuman totem" (*boisson totem*), yakni minuman yang berkonotasi "keprancisian" (*Frenchness*). Bagi orang Prancis, minuman anggur diistilahkan oleh Hoed sebagai "pemameran" mirip display kesenangan (*etalement d'un plaisir*).

Barthes sendiri memperkenalkan istilah sistem pertama/penandaan primer (denotasi) dan sistem kedua/penandaan sekunder (konotasi). Barthes menyatakan bahwa pada tingkat penandaan kedua (konotasi) inilah mitos diciptakan dan digunakan. Ia menyebut mitos sebagai suatu tipe pembicaraan (Storey, 2001:116).

Iklan produk rokok Sampoerna A-Mild yang dicontohkan ini memiliki pesan tertulis berbunyi “*Kalo lagi susah dinaekin. Kalo lagi naek disusahin*”. Pesan dilengkapi dengan pilihan jawaban yang bisa divoting di *milis* yang disediakan. Sedang pesan gambarnya adalah figur pawang ular khas India yang meniup seruling, sementara “ular”-yang dipertukarkan dengan selang pompa bensin-meliuk keluar dari keranjang.

Makna konotasi yang dihadirkan dari pesan iklan ini merupakan sindiran kepada otoritas yang leluasa “memainkan” segala sesuatunya, termasuk harga bahan bakar minyak (BBM). Kalimat “*Kalo lagi susah dinaekin*” memiliki konotasi bahwa saat rakyat mengalami kesulitan (krisis multi sektor yang berkepanjangan) justru otoritas pemerintah menaikkan harga BBM. Seperti diketahui kenaikan harga BBM memiliki implikasi kenaikan semua barang konsumsi.



Gambar 6.
Iklan cetak rokok Sampoerna A-Mild, Kompas,
11 Juni 2008 (Repro: Taufik)

Sementara kalimat “*Kalo lagi naek disusahin*” memiliki makna konotasi bahwa saat rakyat berusaha “naik”-entah naik dalam pengertian tingkat kesejahteraan ataupun dalam arti menduduki jabatan/kedudukan yang lebih tinggi- biasanya ada usaha untuk mempersulitnya.

Uraian di atas merupakan tafsir konotasi yang dilakukan secara sederhana. Sudah barang tentu makna konotasi akan bergeser bahkan berubah tergantung pada siapa pembacanya (seperti diungkap oleh Barthes dalam Hoed: 2008).

Pembacaan kritis terhadap iklan ini dapat dilanjutkan misalnya dengan menyikapi penggunaan idiom-idiom yang membela kepentingan rakyat sebagai landasan perancangan pesan. Strategi pesan seperti ini dapat dibaca sebagai cara produsen memenangkan simpati masyarakat. Simpati masyarakat terhadap satu produk menumbuhkan kecintaan dan kesetiaan. Bila masyarakat memandang satu produk sebagai pahlawan pembela (menyerukan pesan-pesan pembelaan) niscaya akan dengan mudah produk diterima dan digunakan dengan setia. Citra pahlawan pembela kepentingan rakyat dari produk akan dibalas oleh kesetiaan masyarakat mengkonsumsi dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus.

SIMPULAN

Apakah semiotika dapat digolongkan sebagai “ilmu”? Sebagai perangkat analisis yang mengkaji kebudayaan, semiotika tidak selalu dipandang sebagai “ilmu”.

Kebanyakan pakar di bidang semiotika melihat semiotika hanya sebagai perangkat teori untuk mengkaji tanda, yakni sebagai sistem yang hidup dalam suatu kebudayaan. Namun, ada juga yang menganggap semiotika sebagai ilmu karena (1) sudah dapat menunjukkan dirinya sebagai suatu disiplin yang mandiri, (2) sudah memiliki perangkat metodologi yang diturunkan dari teorinya, (3) sudah dapat menghasilkan sejumlah hipotesis, (4) sudah dapat digunakan untuk melakukan prediksi (perkiraan), dan (5) temuan-temuannya memberikan kemungkinan untuk mengubah pandangan tentang dunia objektif (Danesi dan Perron, 1999 dalam Hoed, 2008).

Sudah kita ketahui bahwa metodologi penelitian ilmiah bertumpu pada teori, sedangkan teori bertumpu pada "pandangan dunia" (*worldview*). Ada dua pandangan dunia yang mendominasi kehidupan ilmu pengetahuan, yakni, pemahaman bahwa (1) objek yang kita indera adalah satu-satunya kenyataan dan (2) bahwa di balik apa yang tertangkap oleh pancaindera ada sesuatu yang lain yang dapat diserap oleh kognisi dan perasaan kita dan dapat dikembangkan dalam suatu pengkajian. Teori-teori semiotika bertumpu pada pandangan dunia yang kedua (Hoed, 2008: 6).

Metodologi adalah cara dalam penelitian untuk memperoleh "pengetahuan" dan "pemahaman" dari objek yang kita teliti serta bagaimana pengetahuan dan pemahaman itu memenuhi tujuan penelitian kita. Metodologi dapat dilihat pada tiga tataran, yakni (1) paradigma yang digunakan, (2)

metode yang dipilih, dan (3) teknik yang dipakai. Semua itu untuk mencapai tujuan penelitian. Paradigma metodologis mencakupi apakah kita akan menggunakan penelitian kuantitatif, kualitatif, atau gabungan kuantitatif dan kualitatif atau penelitian atas teks atau artefak, atau partisipatoris. Paradigma metodologis penelitian yang menjadi tumpuan semiotika budaya adalah paradigma kualitatif, penelitian artefak atau teks yang dapat didukung dengan paradigma partisipatoris dan atau bahkan kuantitatif. Namun, yang menjadi paradigma pokok adalah kualitatif (Hoed, 2008:7). Metode berada pada satu tataran di bawah paradigma metodologis. Bagaimana objek penelitian dikumpulkan, digolongkan, dan dipilah menjadi data, dan bagaimana data dianalisis. Karena objek penelitian begitu luas, biasanya yang dipilah sebagai data hanyalah perwakilan dari seluruh objek itu, yang disebut percontoh (*sample*). Untuk itu, dipakai sejumlah teknik agar data yang diperoleh merupakan perwakilan yang handal dan dapat dipercaya sehingga setelah dianalisis dapat memberikan "pengetahuan" dan "pemahaman" yang kita inginkan atau diinginkan oleh "tujuan" penelitian kita. Metode penelitian semiotika bertumpu pada paradigma metodologis kualitatif. Ini berarti bahwa penulisan data disesuaikan dengan paradigma kualitatif. Dalam hal pemilihan, kita dapat menggolongkan data penelitian kualitatif menjadi (1) data auditif, (2) teks, dan (3) data *audiovisual*. Teks dapat digolongkan menjadi dua sub golongan, yakni (a) teks yang mewakili pengalaman,

yang dapat dianalisis dengan teknik elisitasi sistematis (mengidentifikasi unsur-unsur teks yang merupakan bagian dari suatu kebudayaan dan mengkaji hubungan di antara unsur-unsur itu) atau analisis teks dengan bertolak dari analisis kata atau teks sebagai sistem tanda, dan (b) teks sebagai objek analisis dengan melakukan analisis percakapan, narasi, *parole*, atau struktur gramatikal (cf. Ryan dan Bernard, 2000:769-802 dalam Hoed, 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- Eco, Umberto, 1976. *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University Press.
- Fiske, John, 2004. *Cultural and Communications Studies: Sebuah pengantar paling komprehensif*, Bandung: Jelasutra.
- Hoed, Benny H. 2008. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya (FIB) Universitas Indonesia.
- Storey, John. 2001. *Teori Budaya dan Budaya Pop*. Benteng Budaya: Yogyakarta.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Wiliamson, Judith. 2007. *Decoding Advertisements: Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*. Bandung: Jelasutra.
- Zoest, Aart van. 1993. *Semiotika: tentang tanda, cara kerjanya dan apa yang kita lakukan dengannya*. Jakarta: Yayasan Sember Agung.
- Tesis, Jurnal dan Makalah
- Pirous, AD. 1989, "Desain Grafis pada Kemasan". Makalah Simposium Desain Grafis, FSRD ISI Yogyakarta.
- Sutanto, T. 2005. "Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual". Pura-pura Jurnal DKV ITB Bandung.
- Tinarbuko, Sumbo, 1998, "Memahami Tanda, Kode, dan Makna Iklan Layanan Masyarakat", Tesis. ITB Bandung.
- Widagdo. 1993. "Desain, Teori, dan Praktek". Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03.