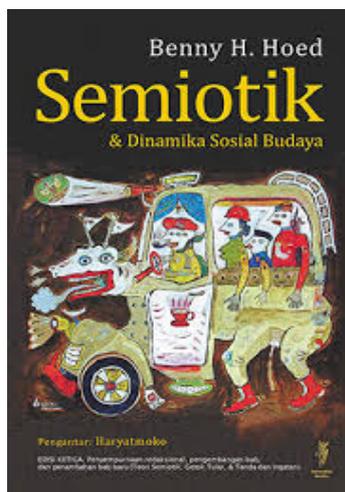


RESENSI BUKU



- Judul Buku** : Semiotik & Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll.
- Penerbit** : Komunitas Bambu
- Tahun Cetakan** : 2014
- Jumlah Halaman** : xxxi+352 Halaman
- Penulis** : Benny H. Hoed
- No. ISBN** : 978-602-9402-44-5
- Peresensi** : Suci Anggraeni
Departemen Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia
Universitas Pendidikan Indonesia
Jalan Dr. Setiabudhi Nomor 229, Bandung
Ponsel: 081320628083
Pos-el: suci.anggraenii@gmail.com

1. Pendahuluan

Manusia adalah makhluk yang selalu mencari makna dari berbagai hal yang ada di sekitarnya. Oleh karena itu, manusia dapat disebut sebagai *homo signans* (Danesi dan Perron 1999 dalam Hoed 2014). Dalam hal ini manusia dipandang memiliki kemampuan untuk memberikan makna pada berbagai gejala sosial budaya dan gejala alamiah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tanda adalah bagian dari kebudayaan manusia (Hoed, 2014).

Para ahli telah mencoba merumuskan teori tentang tanda, yang disebut dengan semiotika. Hoed (2014) mengemukakan bahwa bagi semiotika, di balik fakta ada sesuatu yang lain, yakni makna. Semiotika adalah ilmu tentang

tanda. Sementara itu, tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental, yang diberi makna oleh manusia. Ada dua pertanyaan menarik yang dikemukakan Hoed dalam buku ini. *Pertama*, bagaimana semiotika menjelaskan upaya manusia memahami berbagai hal yang ada di sekitarnya sehingga dapat diartikan bahwa manusia memandang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosialnya. *Kedua*, bagaimana semiotika menjelaskan beberapa gejala budaya dalam dinamika masyarakat kita.

Hoed memandang bahwa banyak hal dalam semiotik yang harus diperkenalkan pada masyarakat akademis dan inteligensia di Indonesia. Oleh karena itu, melalui buku ini Hoed berusaha menyajikan berbagai konsep teoretis tentang semiotik dan sejumlah esai

yang merupakan penerapan teori semiotik, baik secara akademis maupun populer untuk dapat membantu pemahaman pembaca tentang semiotik.

2. Pembahasan

Buku ini merupakan buku edisi ketiga dengan penyempurnaan redaksional, pengembangan bab, dan penambahan bab baru dari berbagai hasil pemikiran dan penelitian Prof. Benny H. Hoed di bidang semiotik, khususnya kajian tentang gejala budaya yang ditinjau dari segi semiotik. Secara garis besar buku ini terbagi atas dua bagian. Bagian pertama terdiri atas enam bab yang menyangkut aspek teori, metodologi, dan konsep-konsep semiotik. Bagian kedua berisi penerapan teori-teori semiotik dalam memahami sejumlah gejala budaya yang terdiri atas enam belas bab

Pada bagian pertama Hoed membahas dua aliran besar di bidang semiotik, yakni strukturalis (yang bersumber pada Ferdinand de Saussure) dan pragmatis (yang bersumber pada Charles S. Peirce). Pada bagian pertama juga dibicarakan strukturalis dan pascastrukturalisme serta beberapa tokohnya, seperti Barthes, Lacan, Foucault, dan Derrida. Hoed membahas dengan bahasa sederhana teori-teori semiotika, hermeutika, strukturalisme, dan dekonstruksi yang sebetulnya sangat rumit (Haryatmoko dalam Hoed, 2014, hlm. ix). Menariknya, penulis buku ini berhasil memberikan pemetaan terhadap perkembangan teori-teori tersebut. Misalnya, menempatkan teori hermeutika Ricoeur sedemikian rupa sehingga dipahami sebagai jembatan antara hermeutika dan semiotika. Selain itu, cara penempatan yang logis juga terlihat dalam pembahasan dekonstruksi Derrida, yaitu setelah teori Ferdinand de Saussure dan strukturalisme. Penempatan dengan menggunakan struktur logis semacam itu sebenarnya merupakan cara Hoed memberikan pandangan kritisnya terhadap hubungan kedua teori tersebut—dekonstruksi dan strukturalisme.

Buku ini tidak berhenti pada semiotika struktural, tetapi juga membahas semiotika pragmatis yang diwakili oleh Peirce, Danesi, dan Perron. Dalam teori semiotika, Peirce diungkap bahwa dasar pemaknaan tanda mengikuti tiga tahap, yaitu representamen (sesuatu),

objek (sesuatu dalam kognisi manusia), dan interpretan (proses penafsiran). Semiosis ini mengantar pada penafsiran-penafsiran yang tidak terbatas. Dalam buku ini Hoed menerapkan teori semiotika pragmatis untuk menjelaskan erotisme, pornografi, dan pornoaksi. Upaya untuk selalu mengontekstualisasikannya dengan perkembangan budaya di Indonesia menjadi salah satu kekuatan buku ini. Penjelasan pada bagian pertama tentang hakikat dan jenis-jenis semiotika membantu mengantar untuk memahami apa itu semiotika dan memetakan beragam jenis teori semiotika ke dalam semiotika struktural dan pragmatis.

Sementara itu, bagian kedua berisi penerapan teori-teori semiotik dalam memahami sejumlah gejala budaya yang terdiri atas enam belas bab. Pembahasan bab-bab ini lebih merupakan bentuk penerapan untuk menganalisis bentuk-bentuk kebudayaan. Tema-tema sosial dan budaya, bahkan politik, tidak lepas dari analisisnya, seperti globalisasi, penampilan (tubuh dan busana), transformasi budaya pedesaan, iklan, kedokteran, partai politik, etika, dan ekonomi. Sebagai contoh penerapan semiotik di bidang bahasa dan komunikasi visual, Hoed menyajikan analisisnya tentang “Gejala Totemisme dalam Iklan”.

Hal yang ingin ditengahkan dalam bab ini adalah gejala totemisme yang timbul dalam masyarakat sebagai akibat dan dampaknya pada proses transformasi budaya masyarakat. Totem adalah tanda yang dirujuk untuk *pengikat* oleh suatu komunitas atau suku. Totem berfungsi sebagai tanda bagi suatu keluarga atau suku yang biasanya menjadi peringatan akan asal-usul atau nenek moyang keluarga atau suku itu. Seringkali totem merupakan lambang yang merujuk pada makna tertentu (misalnya *keperkasaan*) yang membentuk ikatan spiritual pada sekelompok masyarakat secara konvensional. Totemisme adalah sistem kepercayaan pada totem sebagai rujukan suatu ikatan spiritual.

Sejalan dengan fungsi totem, iklan juga mempunyai fungsi memperkenalkan barang atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat, baik untuk dibeli ataupun untuk dipakai tanpa dibeli. Tujuan iklan adalah agar khalayak mempunyai kepercayaan pada produk yang diiklankan. Misalnya, sabun mandi merek tertentu yang diiklankan sebagai sabun yang

dipakai oleh *sembilan dari sepuluh bintang film* disertai foto seorang wanita bintang film asing. Begitu pula iklan margarin *Giman*. *Giman* adalah tokoh yang dijadikan semacam totem dan diberi makna *selalu berhasil karena memakan roti dengan margarin bergizi tinggi*. Iklan ini disertai gambar seorang anak desa yang menang dalam lomba lari. Di sini kita sudah mulai berhadapan dengan suatu upaya yang bukan lagi sekadar “menjajakan”, melainkan upaya calon konsumen untuk mengidentifikasi dirinya dengan seseorang atau suatu kelompok tertentu yang akan dijadikan acuan oleh calon pembeli. Di sini yang dilakukan tidak sekadar *belilah*, tetapi juga *jadilah anggota kelompok pemakai barang ini*.

Iklan mewakili suatu makna tertentu yang oleh pembuatnya ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, yakni kelompok tertentu dalam masyarakat. Dalam contoh iklan margarin di atas, *Giman* tidak sekadar mewakili komoditas yang ditawarkan, tetapi memberikan kepada khalayak sasaran sugesti untuk mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu yang dibentuk sebagai rujukan. Inilah totemisme, yakni produk atau merek produk yang diperlakukan sebagai lambang untuk dipercayai suatu komunitas. Yang dituju di sini adalah komunitas kelas menengah rendah. Perhatikan nama *Giman* yang (dalam teori Peirce) merupakan representamen dari objek *anak dari kalangan menengah bawah* atau *expression* dari *contenu* (konotasi) baru *anak dari kalangan menengah bawah* (dalam teori Barthes).

Proses pemaknaan tanda dengan mengikuti skema (representamen-objek-interpretan) tersebut disebut sebagai proses semiosis. Menurut Peirce, tanda menjadi wakil yang menjelaskan sesuatu.

Peirce called the perceivable part of the sign a representamen (literally “something that does the representing”) and the concept that it encodes the object (literally “something cast outside for observation”). He termed the meaning that someone gets from the sign the interpretant. This I itself a sign in that it entails knowing what a sign means (stands for) in personal, social, and context-specific ways (Danesi, 1999:73 dalam Vera, 2014:21).

Berdasarkan konsep tersebut, dapat dikatakan bahwa makna sebuah tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks tertentu. Peirce (dalam Vera, 2014: 21) menegaskan bahwa tanda tidak dapat mengungkapkan sesuatu, tanda hanya berfungsi menunjukkan, sang penafsirlah yang memaknai berdasarkan pengalamannya masing-masing.

Sementara itu, berangkat dari model Hjemslev, Barthes berpendapat bahwa urutan pemaknaan memerlukan denotasi dan konotasi untuk membentuk ideologi pemaknaan tingkat ketiga yang telah digambarkan walaupun bukan oleh Barthes (Fiske & Hartley, 1978; O’Sullivan *et al.*, 1994, dalam Sukyadi, 2011: 35). Mitos dapat dilihat sebagai metafora yang diperluas. Seperti halnya metafora, mitos membantu kita memahami pengalaman kita dalam sebuah budaya (Lakoff & Johnson, 1980 dalam Sukyadi, 2011:37). Bagi Barthes, mitos melayani fungsi ideologis naturalisasi. Fungsinya adalah untuk menaturalisasi budaya dengan kata lain, membuat budaya, nilai-nilai sejarah, sikap dan kepercayaan tampaknya seperti alami, normal, tampak, tidak mengenal waktu, jelas, dan karenanya merupakan refleksi yang objektif dan benar mengenai bagaimana sesuatu berada (Barthes, 1977, dalam Sukyadi, 2011:37).

Contoh lain yang juga dihadirkan Hoed untuk memperlihatkan adanya tingkatan makna dari sebuah tanda, misalnya tampak pada merek yang diusahakan menjadi totem iklan kretek yang dikaitkan dengan makna kelompok *pria jantan, lelaki superpeople*, atau *pantas untuk dibanggakan; trendy, dinamis, mewah, dan gengsi* untuk iklan mobil; dan *eksklusif, eksekutif, bergengsi, tenang, bersih, ideal, dan better living* untuk iklan rumah, apartemen, dan kondominium.

Dalam tulisan ringkas ini Hoed telah mencoba menyajikan fakta kebudayaan—totemisme periklanan dan mengaitkannya dengan teori semiotika. Beberapa contoh disajikannya untuk memberikan penjelasan tentang bagaimana sebuah tanda merujuk pada sesuatu yang lain melalui penggunaan ikon, indeks, dan lambang; bagaimana tanda yang digunakan itu akhirnya melahirkan apa yang disebut *totem*. Sayangnya, ada beberapa komponen yang belum dijelaskan secara terperinci, seperti bagaimana menganalisis tanda visual yang terdapat pada

iklan tersebut. Selain itu, Hoed sama sekali tidak menggunakan ilustrasi gambar, padahal objek yang dianalisisnya berupa iklan—notabene tidak hanya berunsur verbal, tetapi juga visual bahkan audio visual.

Suatu kekurangan dan kelebihan tentu akan dimiliki oleh sebuah buku. Hoed menyadari bahwa pembahasan tentang semiotik pada buku ini terlalu didominasi oleh semiotika struktural, sementara pembahasan tentang semiotika Peircian masih sangat terbatas. Meski demikian, Haryatmoko (dalam Hoed, 2014) berpandangan bahwa upaya Hoed menyusun buku ini dengan berbagai pemikiran ahli dan beragam tema budaya yang dibahas dari kacamata semiotik dimasukkan untuk menunjukkan betapa suburnya metodologi semiotik sehingga dapat menjadi pengantar untuk memahami dan menjelaskan masalah-masalah budaya, sosial, dan politik. Dalam konteks ini, semiotik mampu menjelaskan perubahan dari sesuatu yang dihayati menjadi objek ilmiah. Setiap aspek pengalaman/fenomena akhirnya dapat diobjektifikasi atau diidentifikasi.

3. Penutup

Buku yang berjudul *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll.* ini berisi berbagai hasil pemikiran ahli dan penelitian Prof. Benny H. Hoed di bidang semiotik. Dalam penyajiannya setiap pembahasan diramu dengan bahasa yang sederhana serta kaya akan contoh penerapan sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca. Suatu kekurangan dan kelebihan tentu akan dimiliki oleh sebuah buku. Meskipun demikian, buku ini sangat berguna bagi mereka yang ingin mendalami semiotika sebagai peranti penelitian. Selain itu, buku ini juga bermanfaat untuk dijadikan model tentang bagaimana menerapkan teori atau membuat sintesis beberapa teori bagi mereka yang sedang menyusun skripsi atau tesis. Sementara itu, bagi mereka yang sedang membuat disertasi, buku ini menjadi pengantar untuk memahami sumber pertama.

Daftar Pustaka

- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya: Ferdinand de Saussure, Roland Barthes, Julia Kristeva, Jacques Derrida, Charles Sanders Peirce, Marcel Danesi & Paul Perron, dll.* Depok: Komunitas Bambu.
- Sukyadi, Didi. 2011. *Teori dan Analisis Semiotika*. Bandung: Rizqi Press.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.