



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Terdahulu

Ada dua penelitian serupa yaitu karya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi dari Universitas lain yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi dalam melakukan penelitian ini. Penelitian pertama berjudul *Representasi Konsumerisme Pada Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati (Analisis Semiotika Charles Pierce Tentang Konsumerisme Pada Teks Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Efek Rumah Kaca)* karya Heri Wibowo (2013) dari Universitas Komputer Indonesia dan yang kedua berjudul *Budaya Konsumerisme Dalam Film Confessions of A Shopaholic (Analisa Semiotika Roland Barthes)* karya Muanisa (2013) dari Universitas Mercu Buana.

Representasi Konsumerisme Pada Lirik Lagu Belanja Terus Sampai Mati Karya Efek Rumah Kaca merupakan penelitian kualitatif yang menelaah sebuah lirik lagu dengan menunjukkan konsumerisme sudah terjadi dan orang-orang tidak menyadarinya. Lirik lagu juga sebenarnya memiliki arti tersendiri.

Seperti yang dilakukan oleh Heri Wibowo, sang peneliti ingin mengetahui makna semiotika tentang konsumerisme yang terdapat dalam lirik lagu Belanja Terus Sampai Mati. Lagu Belanja Terus Mati merupakan ciptaan dari Cholil Mahmud. Vokalis band beraliran indie pop, Efek Rumah Kaca. Berikut lirik lagu tersebut:

Akhir dari sebuah perjalanan

Mendarat di sudut pertokoan

Buang kepenatan

Awal dari sebuah kepuasan

Kadang menghadirkan kebanggaan

Raih keangkuhan

Tapi, tapi Itu hanya kiasan

Juga-juga suatu pembenaran

Atas bujukan setan

Hasrat yang dijebak jaman

Duhai korban keganasan

Peliknya kehidupan urban

Kita belanja terus sampai mati

Dari lirik lagu diatas, Efek Rumah Kaca ingin menyampaikan kepada para pendengar dan masyarakat lainnya kalau sekarang ini kita sedang atau sudah menjadi masyarakat yang konsumeris, yang dimana konsumerisme telah membuat perubahan terhadap perilaku sosial.

Dalam penelitiannya, Heri menganalisa lirik lagu tersebut menggunakan segitiga makna milik Charles Sanders Peirce, yang meliputi representamen, objek dan juga interpretan.

Penelitian milik Heri ini, sangat membantu peneliti karena teori semiotika yang digunakan sama seperti yang akan dikaji dalam penelitian penulis. Selain itu, penelitian milik Heri juga menjadi referensi bagi penulis dalam meneliti tentang konsumerisme, gaya hidup, pertokoan, hingga kepuasan terhadap film *Confessions of A Shopaholic*.

Kemudian dari penelitian kedua yaitu *Budaya Konsumerisme Dalam Film Confessions of A Shopaholic*. Penelitian ini sama dengan yang akan dilakukan oleh penulis, tentang konsumerisme terhadap film *Confessions of A Shopaholic*, namun penelitian penulis mengambil metodologi yang berbeda. Ada kesamaan dalam penelitian yang dilakukan oleh Muanisa, yaitu tentang konsumerisme dalam film *Confessions of A Shopaholic*. Obyek penelitian Muanisa sama dengan yang penulis pilih namun perbedaan terletak pada metodologi untuk membedah film tersebut. Teori semiotika yang dipakai oleh Muanisa ialah teori semiotika milik Roland Barthes. Karena penelitian milik Muanisa ini menggunakan metode Roland Barthes, peneliti lebih memfokuskan penelitiannya kepada pemaknaan denotatif dan konotatif yang didalamnya tersisipkan mitos-mitos, sesuai teori yang ia gunakan.

Confessions of A Shopaholic (2009) merupakan film yang membahas tentang seseorang yang gila akan belanja. Membeli barang yang dibutuhkan atau tidak

dibutuhkannya hanya demi memenuhi kepuasannya saja. Dampak dari kebiasaan berbelanja tanpa perhitungan itu menghasilkan kebingungan kepada Rebecca akan tagihan kartu kredit yang digunakannya dan Rebecca harus membayar semua tagihan kartu kredit tersebut.

2.2 Representasi

Secara sederhana, representasi bisa diartikan sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu yang lain. Representasi juga bisa diartikan sebagai suatu hal, kelompok, objek, atau individu yang membawa nama dan sifat dari suatu hal. Lebih jelasnya, representasi merujuk pada proses bagaimana realitas disampaikan dalam komunikasi melalui kata-kata, bunyi, citra, atau kombinasi keseluruhannya. (Fiske, 2004: 282)

Menurut Stuart Hall (1997:15-17), representasi adalah produksi makna dari konsep-konsep yang ada dalam pikiran melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengacu ke dunia nyata, suatu benda, orang atau peristiwa, bahkan ke dunia imajiner objek fiktif.

Hall juga mengemukakan tiga pendekatan (1997:25) untuk menjelaskan bagaimana representasi dari bahasa menghasilkan sebuah makna. Ketiga pendekatan tersebut adalah *the reflective approach*, *the intentional approach* dan *the constructionist approach*. Dalam *the reflective approach* bahasa berfungsi seperti cermin yang merefleksikan arti yang sebenarnya, misalnya, sepatu ya berarti sepatu, tidak ada arti lainnya. Kemudian *intentional approach*, yaitu bahasa digunakan untuk mengekspresikan arti personal dari seseorang penulis, pelukis, dll. Sedangkan *constructionist approach* adalah pendekatan yang membaca

publik dan karakter sosial sebagai bahasa, serta memperhitungkan bahwa interaksi antar sosial yang dibangun dapat mengkonstruksi sosial yang ada.

Masalah utama yang sering ditemukan dalam representasi adalah bagaimana realitas atau objek tersebut ditampilkan. Menurut John Fiske seperti yang dikutip oleh Eriyanto (2001:113-114), bahwa saat menampilkan suatu objek, peristiwa, gagasan, kelompok, atau seseorang, paling tidak ada tiga proses yang dihadapi. *Pertama* adalah bagaimana peristiwa tersebut ditandakan sebagai realitas *encode*, dalam film seperti *make up*, kostum, gerak-gerik, ucapan, dan ekspresi. Kemudian yang *kedua* adalah bagaimana realitas tersebut digambarkan, misalnya dalam bahasa gambar/film, alat itu berupa kamera, pencahayaan, editing, dan musik. Terakhir adalah bagaimana kode-kode representasi dihubungkan dan diorganisasikan ke dalam koherensi seperti kelas sosial, atau kepercayaan dominan yang ada dalam masyarakat seperti patriarki, materialisme dan rasisme.

2.3 Konsumerisme

Sejarah atau rujukan tentang konsumerisme bisa kita ambil dari teori klasik Karl Marx yang berbicara tentang proses, produksi, kebutuhan manusia dan komoditas. Komoditas merupakan produk yang bukan dihasilkan untuk konsumsi individu secara langsung melainkan pada pasar. Dalam hal ini, secara signifikansi komoditas lebih bermakna sebagai nilai tukar daripada nilai guna. Marx mengatakan bahwa pola konsumsi manusia berkembang seiring perkembangan kapitalisme. Kemudian menurut Webber bahwa dalam kapitalisme dicirikan dengan pengejaran keuntungan dan bertambahnya

kehausan manusia akan uang sebagai nilai tukar untuk memenuhi kebutuhan hidup. Dari sinilah konsumerisme mulai tumbuh.

Menurut Soedjatmiko dalam bukunya *Saya Berbelanja Maka Saya Ada: Ketika Konsumsi dan Desain Menjadi Gaya Hidup Konsumeris* (2008: 9) konsumerisme merupakan suatu pola pikir dan tindakan dimana orang membeli barang bukan karena membutuhkan barang itu, melainkan karena tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepadanya.

Istilah lain Konsumerisme dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai paham/gaya hidup yang beranggapan barang-barang (mewah) sebagai ukuran kebahagiaan, kesenangan, gaya hidup tidak hemat, dsb.

Pertumbuhan ekonomi suatu masyarakat akan berdampak kepada meningkatnya daya beli dan daya jual. Meningkatnya daya beli biasanya disebabkan karena semakin tingginya pendapatan yang diterima oleh masyarakat. Tingginya daya beli tersebut secara tidak langsung akan mendorong pangsa pasar semakin berlomba-lomba mendapatkan perhatian masyarakat.

Seperti yang dikatakan oleh Yasraf Piliang bahwa “pembeli dan penjual bukan bertemu di dalam ‘pasar’, tetapi bersinergi dalam panggung sandiwara”. Panggung itu adalah pusat-pusat perbelanjaan atau mal-mal yang mementaskan babak-babak dalam kehidupan masyarakat.

Bila berbelanja menjadi “perpanjangan” manusia yang hendak mengkonsumsi sesuatu, pada perkembangan berikutnya, belanja justru menjadi kegiatan mengkonsumsi itu sendiri. Belanja berubah menjadi kebutuhan bagi “manusia yang tak cukup diri.” Disinilah letak konsumerisme dalam arti merubah “konsumsi yang seperlunya” menjadi “konsumsi yang mengada-ada.” dalam arti ini, motivasi seseorang untuk berbelanja tidak lagi memenuhi kebutuhan dasarnya yang diperlukan sebagai manusia, melainkan terkait dengan hal lain yakni identitas. Orang membeli makanan dan minuman bukan lagi semata-mata guna memenuhi kebutuhan alami, yaitu makan dan minum. Ini pasti, akan tetapi yang dimaksud disini adalah guna sebuah harga diri, misalnya seseorang akan merasa “lebih baik” bila mampu makan di *McDonlad’s* dibandingkan dengan makan di *warteg*. Singkatnya, manusia tidak lagi hanya membeli barang-barang, melainkan membeli merek ternama yang terkandung di dalam barang tersebut. Jati diri manusia terukur dari kemampuannya memperoleh sesuatu (Fiske, 2007: 8).

Steven Miles seperti yang dikutip oleh Soedjatmiko dalam *Consumerism is a Way Of Life* (2008: 8) berpendapat bahwa kehidupan sehari-hari di negara maju didominasi oleh relasi kita dengan benda-benda konsumen. Bahkan dengan ekstrim menurutnya, konsumerisme merupakan agama pada akhir abad dua puluh ini. Konsumerisme mempengaruhi hidup sekaligus pengalaman sehari-hari. Bagi Miles, konsumerisme telah menjadi kultur konsumsi yang tidak kita sadari. Kita telah sedemikian rupa “terbungkus” oleh konsumerisme dalam rangka memenuhi keinginan-keinginan yang tidak terbatas

dengan kemampuan terbatas. Konsumerisme meresapi kehidupan manusia pada dasarnya tidak cukup diri dan selanjutnya hanya menjadikan pengikut-pengikut budaya konsumen.

Pemicu konsumerisme ialah agar ekonomi bisa terus berjalan dengan baik, anggota masyarakat harus terus membeli. “Membeli” dalam konteks ini, merupakan suatu kewajiban dan suatu tindakan individual dan berangkat dari kebutuhan. Maka orang membeli meskipun tidak membutuhkan barang yang dibeli. Pada titik ini, konsumerisme memiliki dua nilai. Pertama, sebagai wujud pemuasan identitas dan makna. Kedua, sebagai fungsi sosial dan ekonomis. Seseorang tidak melihat alasan untuk tidak mengkonsumsi sebanyak mungkin yang ia bisa. Semula, kemampuan konsumsi dibatasi oleh penghasilan, namun melalui layanan kredit, kemampuan konsumsi terus meningkat dan selanjutnya menjerumuskan konsumen tersebut. inilah yang tidak disadari. Malahan, yang muncul adalah anggapan bahwa “selama saya mampu membeli, maka yang saya butuhkan itu bisa saya dapatkan” (Soedjatmiko, 2008: 10).

Orang yang kecanduan dengan kartu kredit umumnya “tidak sensitif” terhadap jumlah uang yang di keluarkan saat berbelanja memakai kartu kredit. Karen apola pikir “*buy now, pay later*”, mereka cenderung “tutup mata” terhadap jumlah uang yang mereka belanjakan. Berbeda kalau kita berbelanja dengan uang kertas yang sesungguhnya. Ketika kita membayar dengan uang kertas di tangan, kita akan “merasakan” sejumlah uang kita melayang. Hal inilah yang tidak dirasakan oleh orang yang kecanduan kartu kredit.

Konsumerisme menurut Baudrillard seperti yang dikutip oleh Soedjatmiko (2008: 27) yaitu situasi masyarakat kontemporer dibentuk oleh kenyataan bahwa manusia di masa sekarang dikelilingi oleh faktor konsumsi yang begitu mencolok dengan ditandai oleh multiplikasi objek, jasa, dan barang-barang material. Dengan tegas, di dalam selected Writings, konsep manusia yang berkecukupan tidak lagi dikelilingi oleh manusia-manusia yang lain seperti masa lampau, melainkan oleh objek-objek, yakni bahwa kita hidup di dalam putaran orama mereka yang tak ada putusannya. Konsumerisme dibentuk oleh logika hasrat (*logic of desire*) manusia yang selalu berharap semua kebutuhan yang harus terpenuhi tersebut adalah mitos belaka. Sesungguhnya manusia tidak pernah terpuaskan secara aktual, dan dengan ini, kebutuhan-kebutuhannya pun tak pernah terpuaskan.

Dalam kehidupan sehari-hari manusia memiliki berbagai macam kebutuhan, seperti kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Setelah kebutuhan primer terpenuhi, beralih ke kebutuhan sekunder, setelah dua kebutuhan tersebut terpenuhi merambat lagi ke kebutuhan tersier yang dimana kebutuhan tersier bisa berubah menjadi kebutuhan primer dengan berbagai macam alasan. Tidak akan pernah ada kata puas bagi manusia, sekalipun kebutuhannya sudah terpenuhi. Pasti manusia tersebut akan selalu merasa kurang dan kurang.

Konsumerisme memang tidak dapat di pungkiri lagi karena banyak faktor yang membuat kita sebagai konsumen berlomba-lomba mengonsumsi sesuatu. Perkembangan

teknologi yang meningkatkan taraf kehidupan manusia modern dan memiliki gaya hidup yang berbeda-beda yang merupakan faktor berkembangnya budaya konsumerisme.

2.3.1 Gaya Hidup

Glamour fashion yang sekarang juga sudah tidak malu-malu lagi di pameran oleh kaum borjuis, OKB (orang kaya baru) di Indonesia. Tidak lagi sungkan membangun rumah mewah, memakai mobil mewah, bahkan menggunakan perhiasan mahal di kehidupan sehari-hari.

Gaya hidup kini bukan lagi monopoli suatu kelas, tetapi sudah lintas-kelas. Mana yang kelas atas-menengah-bawah sudah bercampur-baur dan terkadang dipakai berganti-ganti. Gaya hidup yang ditawarkan lewat iklan misalnya menjadi lebih beraneka ragam dan cenderung mengambang bebas, sehingga tak lagi menjadi “eksklusif” di masyarakat. Menjadi mudah ditiru, dijiplak, dipakai sesuka hati oleh setiap orang.

Chaney seperti yang dikutip oleh Idi Subandy Ibrahim dalam bukunya *Budaya Populer Komunikasi: Dinamika Pop Scape & Media Scape di Indonesia*, menunjukkan bahwa persoalan gaya hidup adalah persoalan yang kompleks. Dalam pengamatannya, hingga awal abad ke-20 ketika kapitalisme konsumsi benar-benar telah ikut berperan penting dalam memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Berbagai perkembangan gaya di bidang arsitektur ruang publik dan ruang privat, aliran desain, fesyen, fotografi, sinema, dan industri manufaktur yang dianggap telah ikut mempengaruhi pergeseran gaya hidup dalam benda-benda konsumsi juga dibahas dengan cukup detail.

Masih menurut Chaney, pilihan gaya hidup yang kita buat dari sekian banyak pilihan model gaya hidup yang di tawarkan dalam masyarakat adalah hasil dari pergulatan diri kita dalam pencarian identitas dan sensibilitas dengan lingkungan dimana kita hidup. Kita seolah-olah hanya menentukan pilihan dari sekian banyak pilihan gaya hidup. Merangkaikan bagian-bagian dari sejumlah pilihan yang sudah tersedia, sehingga mungkin membuat kita merasa unik dari yang lain, tetapi secara kontradiktif pada saat yang sama kita mengikatkan diri dalam sebuah sub-kultur (Ibrahim, 2007: 136),

Menurut Chaney seperti yang dikutip oleh Idi Subandy Ibrahim dalam bukunya *Budaya Populer Komunikasi: Dinamika Pop Scape & Media Scape di Indonesia*, “jika gaya hidup di(sambung)pahami sebagai proyek eksistensial dari pada konsekuensi-konsekuensi dari program pemasaran maka gaya hidup seharusnya memiliki implikasi-implikasi normatif, politik, dan juga estetik” (Ibrahim, 2007: 145-146).

2.4 Film

“Film sebagai alat komunikasi massa yang kedua muncul didunia, mempunyai masa pertumbuhannya pada akhir abad ke-19, dengan perkataan lain pada waktu unsur-unsur yang merintanginya perkembangan surat kabar sudah dibikin lenyap. Ini berarti bahwa dari permulaan sejarahnya film dengan lebih mudah dapat menjadi alat komunikasi, karena ia tidak mengalami unsur-unsur teknik, politik, ekonomi, sosial dan demografi yang merintanginya kemajuan surat kabar pada masa pertumbuhannya dalam abad ke-18 dan

permulaan abad ke-19,” menurut Oey Hong Lee seperti yang dikutip oleh Sobur dalam bukunya *Semiotika Komunikasi* (2009: 126).

Dalam konteks media massa, film tidak lagi semata-mata dimaknai sebuah karya seni semata. Film juga merupakan suatu medium komunikasi massa yang beroperasi di dalam masyarakat karena film tidak lagi dimaknai sekedar sebagai karya seni (*film of art*), tetapi lebih sebagai “praktek sosial” serta komunikasi massa. Terjadinya pergeseran ini paling tidak, telah mengurangi bias normatif dari teoritis film yang cenderung membuat idealisasi dan karena itu mulai meletakkan film secara obyektif (Irawanto, 1999: 27).

Pengertian lain tentang film, seperti yang tercantum jelas dalam pasal 1 ayat (1) UU Nomor 8 Tahun 1992 tentang Perfilman, di mana disebutkan bahwa yang dimaksud dengan film adalah karya cipta seni dan budaya yang merupakan media komunikasi massa pandangdengar yang dibuat berdasarkan asas sinematografi dengan direkam pada pita seluloid, pita video, piringan video dan/atau bahan hasil penemuan teknologi lainnya dalam segala bentuk, jenis, dan ukuran melalui proses kimiawi, proses elektronika, atau proses lainnya, dengan atau tanpa suara, yang dapat dipertunjukkan dan/atau ditayangkan dengan sistem mekanik, elektronik atau lainnya. Sedangkan film maksudnya adalah film yang secara keseluruhan diproduksi oleh lembaga pemerintah atau swasta atau perusahaan film di Indonesia, atau yang merupakan hasil kerja sama dengan perusahaan film asing.

Semua jenis film dengan *genre* apapun pastinya membutuhkan unsur yang dramatik agar apa yang ingin disampaikan oleh film tersebut dapat memainkan emosi para penonton.

Elizabeth Lutters dalam *Kunci Sukses Menulis Skenario* (2010) membagi unsur dramatik tersebut sebagai berikut:

1. *Conflict*: Permasalahan dalam suatu film yang menghasilkan pertentangan dalam sebuah keadaan. Konflik biasanya timbul jika seorang tokoh tidak berhasil mencapai apa yang dia inginkan.
2. *Suspense*: dalam film-film *action* unsur ini sangat dominan karena ketegangan yang dihadapi tokoh akan membuat penonton merasa berdebar-debar.
3. *Curiosity*: rasa ingin tahu penonton terhadap adegan film tersebut. Hal ini ditampilkan dengan cara mengulur informasi sebuah masalah sehingga membuat penonton penasaran.
4. *Surprise*: kejutan dalam film *action* timbul karena jawaban yang mereka saksikan ternyata di luar dugaan. Efek *surprise* dalam sebuah film biasanya terlihat dari alur yang tidak mudah ditebak (Lutters, 2010:100-102)

Film umumnya dibangun dengan banyak tanda. Tanda-tanda itu termasuk berbagai sistem tanda yang bekerja sama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan. Yang paling penting dalam film adalah gambar dan suara: kata yang diucapkan (ditambah dengan suara-suara lain yang serentak mengiringi gambar-gambar) dan musik film (Sobur, 2009: 128).

Film juga bisa menjadi obat yang sempurna untuk melawan kebosanan, akibatnya medium film telah menjadi budaya yang karakteristik pendefinisiannya adalah pembauran, dan percampuran seni serta pengalih perhatian secara beragam (Danesi, 2010:23).

Secara umum film dapat dibagi menjadi tiga jenis, yakni: dokumenter, fiksi, dan eksperimental. Pembagian ini didasarkan atas cara bertuturnya yakni, naratif (cerita) dan non-naratif (non cerita). Film fiksi memiliki struktur naratif yang jelas sementara film dokumenter dan eksperimental yang memiliki struktur naratif. Film dokumenter yang memiliki konsep realisme (nyata) berada di kutub yang berlawanan dengan film eksperimental yang memiliki konsep formalism (abstrak). Sementara film fiksi berada persis di tengah-tengah dua kutub tersebut. (Pratista, 2008: 4)

- Film Dokumenter, kunci utama dari film dokumenter adalah penyajian fakta. Film dokumenter berhubungan dengan orang-orang, tokoh, peristiwa, dan lokasi yang nyata.
- Film Fiksi, film ini berbeda dengan film dokumenter, film fiksi terikat oleh plot. Dari segi cerita, film fiksi sering menggunakan cerita rekaan di luar kejadian nyata serta memiliki konsep peradegaan yang telah dirancang sejak awal.
- Film Eksperimental, merupakan jenis film yang sangat berbeda dengan dua jenis film lainnya. Para sineas eksperimental umumnya bekerja di luar industri film utama (*mainstream*) dan bekerja pada studio independen atau perorangan.

Film bergenre *comedy-romance* seperti film *Confessions of A Shopaholic* ini biasanya dikemas seringan mungkin setiap adegannya agar pesan yang disampaikan bisa diterima dengan mudah oleh para penontonnya tanpa disadari sehingga terserap dalam ingatannya.

2.5 Semiotika

Semiotika berasal dari kata Yunani: *Semeion*, yang berarti tanda. Dalam pandangan Piliang, seperti yang dikutip oleh Sumbo Tinarbuko dalam bukunya *Semiotika Komunikasi Visual* (2008: 11), penjelajahan semiotika sebagai metode kajian ke dalam berbagai cabang keilmuan ini dimungkinkan karena ada kecenderungan untuk memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa. Dengan kata lain, bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda. Hal ini memungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Mengutip dari Zoest, Tinarbuko (2008: 12), Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), berfungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Segala sesuatu yang dapat diamati atau cermati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, ini disebut tanda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak saraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, suatu sikap, letak bintang tertentu, suatu gagap, berbicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk,

bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan, semua itu dianggap sebagai tanda.

Semiotika adalah studi mengenai tanda *sign* dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada di luar diri. Studi mengenai tanda tidak hanya memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi, tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi.

Mengutip Morissan dalam bukunya Teori Komunikasi, Semiotika sering kali dibagi ke dalam tiga wilayah, yaitu 1) semantik; 2) sintatik; dan 3) pragmatik (2013: 29-30).

1. Semantik, membahas bagaimana tanda berhubungan dengan referennya, atau apa yang diwakili suatu benda.
2. Sintatik, membahas hubungan di antara tanda. Tanda adalah selalu menjadi bagian dari sistem tanda yang lebih besar atau kelompok tanda yang diorganisir melalui cara tertentu.
3. Pragmatik, membahas bagaimana tanda menghasilkan perbedaan dalam kehidupan manusia atau dengan kata lain pragmatik adalah studi yang mempelajari penggunaan tanda serta efek yang dihasilkan tanda.

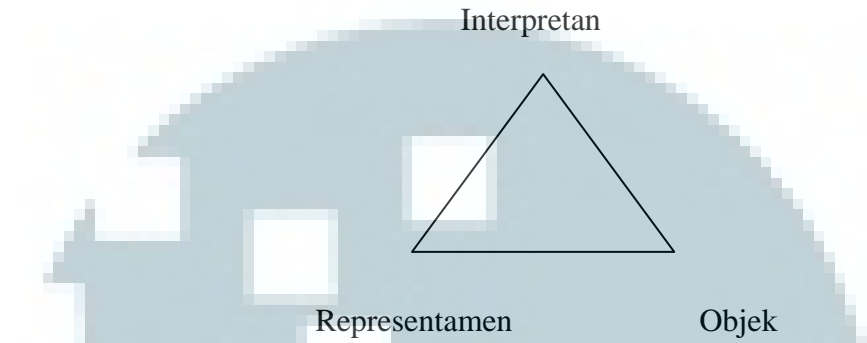
2.5.1 Semiotika Charles Sanders Peirce

Dalam kajian semiotika nama Charles Sanders Peirce adalah tokoh yang terkenal. Seorang filsuf yang juga sebagai ahli logika dari Amerika dan juga dianggap sebagai pendiri semiotika modern. Menurut Peirce, seperti dikutip oleh Tinarbuko (2008: 12) penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. Maka, ilmu yang dibangunnya disebut semiotika (*semiotics*). Dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat diterapkan pada segala macam tanda.

Winfried Noth dalam Piliang (2012:309) semiotika komunikasi mengkaji tanda atau signal dalam konteks komunikasi yang lebih luas, yaitu yang melibatkan berbagai elemen komunikasi. Peirce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). Tanda, menurut pandangan Peirce adalah “...*something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Tampak pada definisi Peirce ini peran subjek (*somebody*) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi.

Peirce melihat subjek sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari proses signifikansi. Model *triadic* Peirce (*representamen* + objek + *interpretant* = tanda) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa. Tanda dalam pandangan Peirce selalu berada di dalam proses perubahan tanpa henti, yang disebut proses semiosis tak terbatas, yaitu proses penciptaan rangkaian interpretan yang tanpa akhir (Piliang 2012:309).

Gambar 2.1 Segitiga Makna Peirce



Sumber: Yasraf Amir Piliang. 2010. Semiotika dan Hipersemiotika. , hlm: 310

Model triadik Peirce ini memperlihatkan tiga elemen utama pembentuk tanda, yaitu *representamen* (sesuatu yang merepresentasikan sesuatu yang lain), *objek* (sesuatu yang direpresentasikan) dan *interpretan* (interpretasi seseorang tentang tanda). Model triadic ini diuraikan elemen-elemennya secara lebih detail sebagai berikut:

Tabel 2.1 Triadik Peirce

Trikotomi	Representamen	Objek	Interpretant
Kategori			
Firstness	Qualisign	Ikona	Rheme
Otonom	<ul style="list-style-type: none"> • Proper Sign • Tanda Potensial • Kepertamaan • Apa adanya • Kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Copy</i> • Tiruan • Keserupaan • Kesamaan 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Class name</i> • <i>Proper name</i> • Masih terisolasi dari konteks

<p>Secondness</p> <p>Dihubungkan dengan realitas</p>	<p>Sinsign</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Token</i> • Pengalaman • Perilaku • Perbandingan 	<p>Indeks</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penunjukan • Kausal 	<p>Dicent</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tanda dari eksistensi aktual
<p>Thirdness</p> <p>Dihubungkan dengan aturan, konvensi, atau kode.</p>	<p>Legisign</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipe • Memori • Sintesis • Mediasi • Komunikasi 	<p>Simbol</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konvensi • kesepakatan 	<p>Argument</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gabungan dari dua premis

Sumber: Yasraf Amir Piliang. 2010. Semiotika dan Hipersemiotika. , 2010, hlm: 310

UMMN