

## BAB II

### URAIAN TEORITIS

#### 2.1 SEMIOTIKA

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi atau *in absentia* antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Cristomy dan Untung Yuwono, 2004:79).

Dasar segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan adalah sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut benda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang

tertentu, suatu sikap, setangkah bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap. Bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan semuanya itu dianggap sebagai tanda (<http://sigodang.blogspot.com/2008/11/sejarah-semiotika.html>).

Suatu penanda tanpa petanda tidak berarti apa-apa. Ini berarti suatu petanda tidak mungkin disampaikan atau ditangkap lepas dari penanda. Petanda atau yang ditandakan itu termasuk tanda sendiri dan dengan demikian merupakan tanda adalah suatu faktor linguistik. “Penanda dan petanda merupakan kesatuan seperti dua sisi dari sehelai kertas”. Cabang ilmu ini semula berkembang dalam bidang bahasa yang kemudian berkembang pula dalam bidang seni rupa serta. Iklan merupakan salah satu dari produk seni rupa yang membutuhkan ide-ide kreatif dalam pembuatannya. Hal inilah yang akhirnya menjadi pedoman penulis untuk meneliti serta menganalisis iklan Axis versi senyum Kiara menggunakan ilmu semiotika.

Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti berarti ”tanda” atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencangkup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. Dari penjelasan tersebut dapat diuraikan bahwa setiap potongan gambar, sepenggal *jingle* Axis akan mempunyai makna tersendiri. Melalui pendekatan semiotika peneliti akan berusaha menggali nilai-nilai dan makna dari setiap tanda

yang ada dalam iklan Axis. Kita dapat meneliti dan mengungkapkan makna dan bahasa visual dari iklan serta mengetahui alasan dibalik penggunaan sosok Kiara sang gadis kecil dalam iklan Axis yang diteliti. Didalamnya juga akan dijelaskan mengapa menggunakan *setting* (tempat) di Denpasar Bali, mengapa *setting* tempat tersebut digambarkan seperti suatu pedesaan, mengapa menggunakan *jingle* yang riang, mengapa dalam iklan tersebut menekankan warna-warna cerah serta mengapa dalam iklan tersebut menekankan unsur kebudayaan. Semua hal tersebut mempunyai makna dan nilai yang dapat digali oleh peneliti nantinya. Seluruh aspek yang diteliti akan cukup luas, hal yang menarik inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti iklan Axis versi Senyum Kiara menggunakan pendekatan semiotika.

Manusia mempunyai kecenderungan untuk mencari makna dan arti serta berusaha memahami segala sesuatu yang ada disekelilingnya. Seluruh hal yang ada disekelilingnya disebut sebagai tanda, tanda tersebutlah yang kemudian akan diungkapkan melalui metode penelitian menggunakan teori semiotika. Penjelajahan semiotika sebagai sebuah metode kajian ke dalam berbagai macam keilmuan dalam hal ini desain komunikasi visual. Kecenderungan ini dalam hal memandang berbagai wacana sosial sebagai fenomena bahasa, artinya bahasa dijadikan model dalam berbagai wacana sosial. Bertolak dari pandangan semiotika tersebut, jika seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa maka semuanya akan termasuk kedalam karya-karya desain komunikasi visual, komunikasi visual ini akhirnya akan dipandang sebagai sebuah tanda-tanda. Hal tersebut dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri.

Penerima pesan ataupun pembaca memainkan peranan yang lebih aktif dalam model teori semiotika dibandingkan model proses lainnya. Semiotika lebih suka memilih arti "pembaca" mewakili pernyataan penerima pesan bahkan untuk sebuah foto ataupun gambar. Karena hal tersebut secara tidak langsung menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga pembacaan merupakan sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; karena itu pembacaan tersebut ditentukan oleh pengalaman kultural pembacanya. Pembaca membantu menciptakan makna teks dengan membawa pengalaman, sikap dan emosinya terhadap teks tersebut.

Tanda merupakan sesuatu yang bersifat fisik, bisa dipersepsi indra kita, maksudnya tanda mengacu pada sesuatu di luar tanda itu sendiri: dan bergantung pada pengenalan oleh penggunanya sehingga bisa disebut tanda. Ferdinand de Saussure dalam Yasraf merumuskan tanda sebagai kesatuan dari dua bidang yang tidak bisa dipisahkan, tanda memiliki dua entitas yaitu penanda (*signifier*/ wahana tanda/ yang mengutarakan/ simbol) atau bentuk dan petanda (*signified*/ konsep/ makna/ yang diutarakan/ *thought of reference*) . Berkaitan dengan piramida pertandaan ini (tanda-penanda-petanda), Saussure menekankan dalam teori semiotika perlunya konvensi sosial, diantaranya komunitas bahasa tentang makna satu tanda. Kesimpulan dari rumusan Saussure maksudnya adalah satu kata mempunyai makna tertentu disebabkan adanya kesepakatan sosial di antara komunitas pengguna bahasa tentang makna tersebut.

Charles Sanders Peirce dalam lingkungan semiotik melihat sebuah tanda, acuan dan penggunanya sebagai tiga titik dalam segitiga Peirce yang biasanya

dipandang sebagai pendiri tradisi semiotika Amerika menjelaskan modelnya secara sederhana yaitu tanda sebagai sesuatu yang dikaitkan kepada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas dan seringkali mengulang-ulang pernyataan bahwa secara umum tanda adalah yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan dibenak seseorang tersebut suatu tanda yang setara atau barangkali suatu tanda yang lebih berkembang. Tanda tersebut disebut *interpretant* dari tanda-tanda pertama. Perumusan yang terlalu sederhana dari Pierce ini menyalahi kenyataan tentang adanya suatu fungsi tanda: tanda A menunjukkan suatu fakta (dari objek B), kepada penafsirnya yaitu C. Oleh karena itu, suatu tanda itu tidak pernah berupa suatu entitas yang sendirian, tetapi yang memiliki ketiga aspek tersebut (A, B dan C). Pierce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari kepertamaan, objeknya adalah keduaan dan penafsirnya adalah sebagai unsur pengantara yang berperan sebagai ketigaan. Ketigaan yang ada dalam konteks pembentukan tanda juga membangkitkan semiotika yang tak terbatas, selama suatu penafsir (gagasan) yang membaca tanda sebagai tanda bagi yang lain (yaitu sebagai wakil dari suatu makna atau penanda) bisa ditangkap oleh penafsir lainnya. Penafsir ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan objeknya (induksi, deduksi dan penangkapan [hipotesis] membentuk tiga jenis penafsir yang penting). Agar bisa ada sebagai suatu tanda maka tanda tersebut harus ditafsirkan (dan berarti harus memiliki penafsir).

Bagi Pierce, tanda "*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity*". Artinya, sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi disebut *ground* oleh Pierce. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau

*representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object* dan *interpretand*. Atas dasar hubungan ini, Pierce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* baginya menjadi *qualisign*, *sinsign* dan *lesign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda; misalnya kata *kabur* atau *keruh* yang ada pada urutan kata *air sungai keruh* yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Lesign* adalah noma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia (Sobur, 2003:41).

Pierce juga menandakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Manusia hanya dapat berkomunikasi lewat sarana tanda. Tanda dalam kehidupan manusia bisa berarti gerakan ataupun isyarat. Anggukan ataupun gelengan dapat berarti sebagai setuju dan tidak setuju, tanda peluit, genderang, suara manusia bahkan bunyi telepon merupakan suatu tanda. Tanda dapat berupa tulisan, angka dan bisa juga berbentuk rambu lalu lintas contohnya merah berarti berhenti (berbahaya jika melewatinya) dan masih banyak ragamnya.

Merujuk teori Pierce, tanda-tanda dalam gambar dapat dilihat dari jenis tanda yang digolongkan dalam semiotika. Pierce membagi tanda menjadi tipe-tipe : ikon, indeks dan simbol. Pierce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Sesuatu itu dapat berupa pengalaman, pikiran, gagasan atau perasaan. Jika sesuatu misalnya A adalah asap hitam yang mengepul di

kejauhan, maka ia dapat mewakili B, yaitu misalnya sebuah kebakaran (pengalaman). Tanda semacam itu dapat disebut sebagai indeks yakni antara A dan B ada keterkaitan (*contiguity*). Tanda juga bisa berupa lambang ataupun simbol, Burung Dara sudah diyakini sebagai tanda atau lambang perdamaian; Burung Dara tidak begitu saja bisa diganti dengan burung atau hewan yang lain.

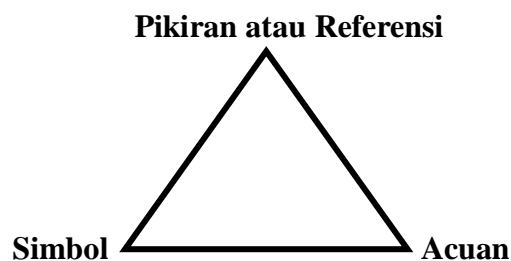
*Ikon* adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan (menunjukkan suatu kemiripan) , ini yang kerap kali jelas dalam tanda-tanda visual misalnya foto seseorang dapat dikatakan ikon; sebuah peta adalah ikon; gambar yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah ikon. Pada dasarnya ikon merupakan suatu tanda yang bisa menggambarkan ciri utama sesuatu meskipun sesuatu sesuatu yang lazim disebut sebagai objek acuan tersebut tidak hadir. Ikon adalah suatu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang dipresentasikannya.

Representasi ikon ini ditandai dengan kemiripan. Contohnya, foto calon anggota legislatif dalam kertas suara ataupun gambar yang banyak tersebar di jalan raya saat berlangsungnya pemilu adalah sebuah ikon. Model tanda objek *interpretant* dari Pierce merupakan sebuah ikon dalam upayanya mereproduksi dalam konkret struktur relasi yang abstrak di antara unsur-unsurnya. Dapat pula dikatakan sebagai ikon atau tanda yang memiliki ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkan. Misalnya: Foto atau gambar Soekarno adalah sebagai ikon seorang presiden pertama di Indonesia atau bapak orator Indonesia. Peta Indonesia adalah ikon dari wilayah Indonesia yang tergambar dalam peta tersebut. Cap jempol Soekarno adalah ikon dari ibu jari presiden pertama Indonesia.

**Indeks** adalah tanda yang memiliki hubungan sebab-akibat dengan apa yang diwakilinya. Atau disebut tanda sebagai suatu bukti. Contohnya: asap dan api, asap akan menunjukkan adanya api disekitarnya. Jejak telapak kaki di tanah merupakan tanda indeks orang yang melewati tempat itu. Tanda tangan (*signature*) adalah indeks dari keberadaan seseorang yang menoreh tanda tangan tersebut.

**Simbol** merupakan tanda berdasarkan konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Contohnya: Garuda Pancasila bagi bangsa Indonesia adalah burung yang memiliki perlambang yang kaya makna. Namun bagi orang yang memiliki latar budaya yang berbeda, seperti orang eskimo, Garuda Pancasila akan dianggap sebagai burung yang biasa saja yang disamakan dengan burung-burung sejenis elang lainnya.

Hubungan antara ikon, indeks dan simbol bersifat konfesional. Hubungan antara simbol, *thought of referenc* (pikiran atau referensi) dan *referent* (acuan) dapat digambarkan melalui bagan *semiotic triangle* berikut ini :



Sumber: Alex Sobur, 2003:159



Berdasarkan bagan diatas dapat dijelaskan bahwa pikiran merupakan mediasi antara simbol dengan acuan. Atas dasar hasil pemikiran itu pula terbuahkan referensi yaitu hasil penggambaran maupun konseptualisasi acuan simbolik. Dengan demikian referensi merupakan gambaran hubungan antara tanda kebahasaan berupa kata-kata maupun kalimat dengan dunia acuan yang membuahkan satua pengertian tertentu. Simbol berbeda dengan tanda, simbol mempunyai arti yang lebih mendalam, simbol merupakan sebuah tanda yang berdasarkan pada konvensi, peraturan atau perjanjian yang disepakati bersama. Simbol baru dapat dipahami seseorang jika seseorang sudah mengerti arti yang telah disepakati sebelumnya. Burung Dara adalah simbol perdamaian, angka adalah simbol, kita tidak tahu mengapa bentuk 2 mengacu pada sepasang objek; hanya karena konvensi atau peraturan dalam kebudayaanlah yang membuatnya begitu.

## **2.2 Semiologi Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean karena ia berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Salah satu area penting yang dirambah Roland Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca (*the reader*). Konotasi, walaupun merupakan sifat asli tanda tetap membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran ke-dua

(two order significations) yang dibangun di atas sistem lain yang telah ada sebelumnya.

Tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada level konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure dikembangkan oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1:

<b>1. Penanda</b>	<b>2. Petanda</b>
<b>3. Tanda</b>	
<b>I. PENANDA</b>	<b>II. PETANDA</b>
<b>III. TANDA</b>	

Tabel 2

Sumber: Roland Barthes (dalam Storey: 1994: 110)

Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Tambahan ini merupakan sumbangan Barthes yang amat berharga atas penyempurnaannya terhadap semiologi Saussure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, ‘pembaca’ teks dapat memahami

penggunaan gaya bahasa kiasan dan metafora yang itu tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif (Manneke Budiman, dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 255). Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai 'tanda' alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik.

Penanda-penanda konotasi, yang dapat disebut sebagai konotator, terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan. Beberapa tanda boleh jadi secara berkelompok membentuk sebuah konotator tunggal. Dalam iklan televisi, susunan tanda-tanda verbal nonverbal dapat menutupi pesan yang ditunjukkan. Citra yang terbangun di dalamnya meninggalkan 'pesan lain', yakni sesuatu yang berada di bawah citra kasar alias penanda konotasinya. Sedangkan untuk petanda konotasi, karakternya umum, global dan tersebar sekaligus menghasilkan fragmen ideologis. Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah suatu form penanda-penanda konotasi, sementara tampilan iklan melalui ungkapan atau gaya verbal, nonverbal dan visualisasinya merupakan elemen bentuk (*form*) dari konotator-konotator. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Secara semiotis, ideologi merupakan penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna pada makna tingkat ketiga.

Dalam realitas yang termediasi, banyak mitos yang diciptakan media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi. Mitos ini bermain dalam tingkat bahasa yang dalam bahasa Barthes disebut sebagai 'adibahasa' atau *meta-*

*language* (Strinati, 1995: 113). Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya (Budiman, dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 255). Dibukanya medan pemaknaan konotatif dalam kajian semiotika memungkinkan “pembaca” iklan memaknai bahasa metaforik yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Berbeda dengan level denotasi yang tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi, level konotasi menyediakan ruang bagi berlangsungnya motivasi makna ideologis.

Tatanan pertandaan pertama adalah landasan kerja Saussure. Tatanan ini menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai denotasi, hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelaslah tentang tanda. Sebuah foto tentang tanda keadaan jalan mendenotasi jalan tertentu; kata “jalan” mendenotasi jalan perkotaan yang membentang di antara bangunan. Makna denotatif suatu kata ialah makna yang biasa kita temukan dalam kamus. Sebagai contoh, di dalam kamus, kata melati berarti ‘sejenis bunga’. Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah *petanda*. Harimurti Kridalaksana (2001:40) dalam Sobur (2003:263) mendefinisikan denotasi (*denotations*) sebagai “makna kata atau kelompok kata yang didasarkan atas penunjukkan yang lugas

pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif.

Makna denotatif merupakan makna objektif (makna sesungguhnya dari kata tersebut). Makna denotatif (*denotatif meaning*) disebut juga dengan beberapa istilah lain seperti; *makna denotasial, makna kognitif, makna konseptual, makna ideasional, makna referensial* atau *makna proposional*. Disebut makna *denotasial, referensial, konseptual* atau *ideasional*, karena makna itu *menunjuk (denote)* kepada suatu *referen, konsep* atau *ide* tertentu dari referen. Disebut makna kognitif karena makna itu bertalian dengan kesadaran atau pengetahuan; stimulus (dari pihak pembicara) dan respon (dari pihak pendengar) menyangkut hal-hal yang dapat diserap pancaindra (kesadaran) dan rasio manusia. Disebut makna *proporsional* karena ia bertalian dengan informasi-informasi atau pernyataan-pernyataan yang bersifat faktual.

Jika kita mengucapkan sebuah kata yang mendenotasikan suatu hal tertentu maka itu berarti kata tersebut ingin menunjukkan, mengemukakan dan menunjuk pada hal itu sendiri. Dengan pengertian tersebut kita dapat mengatakan bahwa kata ayam mendenotasikan atau merupakan sejenis unggas tertentu yang memiliki ukuran tertentu, berbulu, berkokok dan menghasilkan telur untuk sarapan. Kamus umum berisikan daftar aturan yang mengaitkan kata-kata dengan arti denotatifnya, dan kita dapat membaca, menulis dan mengerti berbagai kamus karena kita sama-sama memakai pengertian yang sama tentang kata-kata yang terdapat dalam kamus tersebut.

Sedangkan konotasi (*connotation, evertone, evocatory*) diartikan sebagai aspek makna atau sekelompok kata yang didasarkan atas perasaan atau pikiran yang timbul atau yang ditimbulkan pada penulis dan pembaca. Misalnya kata *amplop*, kata *amplop* bermakna *sampul* yang berfungsi tempat mengisi surat yang akan disampaikan kepada orang lain atau kantor, instansi, jawatan lain. Makna ini adalah makna denotasinya. Tetapi kalimat “Berilah ia *amplop* agar urusanmu segera beres,” maka kata *amplop* dan uang masih ada hubungan, karena amplop dapat saja diisi uang. Dengan kata lain, kata *amplop* mengacu kepada uang, dan lebih khusus lagi uang pelancar, uang pelicin, uang semir atau uang gosok.

Sementara itu, dalam istilah yang digunakan Barthes, konotasi dipakai untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tatanan pertandaan kedua. Konotasi menggambarkan interaksi yang berlangsung tatkala tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kulturalnya. Ini terjadi saat makna bergerak menuju subjektif atau setidaknya intersubjektif. Konotasi terjadi tatkala *interpretetant* dipengaruhi sama banyaknya oleh penafsir dan objek atau tanda.

Bagi Barthes, faktor penting dalam konotasi adalah penanda tatanan dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi. Foto khayalan tentang jalan yang sama; perbedaan antara keduanya terkait dengan bentuk, tampilan foto atau dalam penandanya. Barthes menegaskan bahwa setidaknya pada foto (gambar), perbedaan antara konotasi dan denotasi menjadi jelas. Denotasi merupakan reproduksi mekanis di atas film tentang objek yang ditangkap oleh kamera. Konotasi adalah bagian manusiawi dari proses ini; mencangkup seleksi atas apa yang masuk dalam bingkai (*frame*), fokus, sudut

pandang kamera, mutu film dan sebagainya. Denotasi adalah apa yang difoto, sedangkan konotasi adalah bagaimana memfotonya.

Nada suara, cara bicara, musik, mengkonotasi perasaan atau nilai tentang apa yang kita katakan. Seringkali terjadi bahwa apa yang dikatakan bermakna lain sekali dari makna yang tersirat dalam rangkaian kata yang dipergunakan. Dalam hal ini peranan intonasi (nada bicara) dapat mengubah makna sebuah kalimat. Misalnya, “*Anda memang sangat pintar!*” atau “*Memang Andalah gadis yang paling cantik di antero dunia!*”, yang dimaksudkan dari pernyataan tersebut sebenarnya dimaksudkan bahwa ia adalah seseorang yang sangat bodoh atau ia adalah gadis yang sangat jelek. Intonasi yang berbeda dapat mengubah makna sebenarnya.

Musik juga dapat mengkonotasikan perasaan atau nilai apa yang kita katakan, dalam musik Italia *allgro ma non troppo* merupakan instruksi komposer tentang cara memainkan not, mengenai apa nilai konotatif atau emosional yang disampaikan. Pilihan konotasi “pertentangan” atau “pemogokan”, “melumasi” roda perdagangan” atau “perampokan”. Ini merupakan contoh-contoh yang menunjukkan konotasi emosional atau subjektif.

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian bahwa ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Kalau makna denotatif hampir bisa dimengerti banyak orang, maka makna konotatif ini hanya bisa dicerna oleh mereka yang jumlahnya relatif lebih sedikit (kecil). Jadi, sebuah kata disebut mempunyai makna konotatif apabila kata itu mempunyai “nilai rasa”, baik positif maupun negatif. Jika tidak mempunyai

nilai rasa, maka dikatakan tidak memiliki konotasi. Tetapi dapat juga disebut berkonotasi negatif (netral) dalam Sobur (2003:264).

Ketika kita berbicara tentang denotasi, kita merujuk pada asosiasi primer yang dimiliki oleh sebuah kata bagi kebanyakan anggota masyarakat linguistik tertentu, sedangkan konotasi merujuk pada asosiasi sekunder yang dimiliki sebuah kata bagi seseorang atau lebih anggota masyarakat itu. Kadang-kadang konotasi suatu kata sama bagi hampir setiap orang, namun kadang-kadang hanya berkaitan dengan pengalaman satu individu saja, atau lebih sering berkaitan dengan sekelompok kecil individu tertentu.

Barthes menggunakan Konsep *connotation*-nya untuk menyingkap makna-makna tersembunyi. Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif atau makna evaluatif. Konsep ini menetapkan dua cara pemunculan makna yang bersifat promotif, yakni denotatif dan konotatif. Pada tingkatan denotatif, tanda-tanda itu muncul terutama sebagai makna primer yang “alamiah”. Namun pada tingkat konotatif, tahap sekunder, munculah makna yang ideologis.

### **2.3 Desain Komunikasi Visual**

Sejak awal sejarah terciptanya manusia di alam raya ini, komunikasi antar manusia adalah bagian yang paling penting dalam kehidupan. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, *lay out* bahkan musik



ataupun suara. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto,2007:2).

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. Sekalipun ungkapan visual ditujukan untuk indra penglihatan, tetapi melalui konsep multimedia dapat dikembangkan imajinasi dan kreatifitas dengan berbagai kemungkinan.

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. Komunikasi visual merupakan 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.

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

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan bagian dari desain grafis yang memiliki cakupan elemen yang luas, desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan (desain) yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, maka itu sebenarnya hanya terbatas pada potongan kecil saja dari sebuah tatanan estetika yang lebih luas. Misalnya poster, iklan media cetak, foto. Namun secara lebih luas kini sebuah rencana desain komunikasi visual dapat berupa gambar bergerak (berdurasi) yang berupa iklan televisi.

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain. Misalnya, sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain.

Seorang desainer dengan nalar dan perasaannya membangun emosinya. Secara bersamaan, elemen-elemen itu dapat pula memancing berbagai sensasi. Menimbulkan persepsi yang merangsang, memberi sugesti dan memperkaya imajinasi orang yang melihatnya. Sejumlah bahan-bahan, materi kuantitas dan elemen-elemennya terdiri atas garis, bidang, ruang, terang gelap, bayangan, warna *tone*, serta tekstur. Perancang dua dimensi akan membentuk dua 'area', sedangkan

perancang tiga dimensi membentuk 'volume' dengan demikian, diperlukan persiapan menggunakan seperangkat peranti lunak untuk membentuk rancangan tersebut. Dalam hal lain, peranti tersebut dapat disamakan dengan 'bahasa' yaitu yang disebut sebagai bahasa seni. Bahasa seni berfungsi sebagai alat komunikasi serta sebagai alat membentuk organisasi desain.

Sebuah desain atau organisasi elemen terbentuk atas dasar prinsip-prinsip. Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola, terpadu serta estetis melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi.

Seorang desainer komunikasi visual adalah penerjemah dalam komunikasi gagasan, tidak seperti seniman yang mementingkan ekspresi perasaan dalam dirinya. Karena itulah desain komunikasi visual mengajarkan berbagai bahasa visual yang dapat digunakan untuk menerjemahkan pikiran dalam bentuk visual. Pertama, ia harus memahami betul seluk beluk pesan yang ingin disampaikannya. Kedua, ia harus mengetahui kemampuan menafsir, kecenderungan dan kondisi, baik fisik maupun jiwa dari manusia, kelompok masyarakat yang menjadi sasarannya. Ketiga, ia harus dapat memilih jenis bahasa dan gaya bahasa yang serasi dengan pesan yang dibawakannya serta tepat untuk dapat dibicarakan secara efektif (jelas, mudah dan mengesankan) bagi yang menerima pesan.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan lambang lambang atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar (termasuk gambar berdurasi), sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya tarik. Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang ada di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna serta komposisi antara keduanya. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancangan grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, serta suara guna mengefektifkan komunikasi.

Upaya mendayagunakan lambang-lambang visual berangkat dari premis bahwa bahasa visual memiliki karakteristik yang bersifat khas bahkan sangat istimewa untuk menimbulkan efek tertentu pada pengamatnya. Hal demikian ada kalanya sulit dicapai bila diungkapkan dengan bahasa verbal. Dalam hal bentuk atau visualisainya, desain komunikasi visual berhadapan dengan sejumlah teknik, alat bahan dan keterampilan. Ungkapan yang baik, akan lebih bernilai apabila didukung dengan teknik yang memadai dan ditunjang kepiawaian dalam mewujudkannya. Terkait dengan itu, perancang grafis T. Sutanto seperti yang dikutip Umar Hadi menunjukkan potensi istimewa bahasa visual, antara lain: pertama, bahasa visual mempunyai kesempatan untuk lebih cepat dan langsung dimengerti daripada bahasa verbal, tulisan, lisan ataupun suara. Kedua, bahasa

visual dapat lebih permanen daripada bahasa suara yang bergerak dalam waktu serta lebih mudah dipisahkan dari keadaan kompleksitasnya. Ketiga, bahasa visual mempunyai kesempatan amat kuat nilai simbolisnya. Banyak orang enggan mengubah namanya kedalam ejaan baru karena tulisan lebih dianggap sebagai simbol visual pribadinya, bukan sebagai sistem visualisasi bunyi. Dan kini ada sebuah sistem yang dapat mewakili keinginan banyak orang untuk memvisualisasikan dirinya yaitu dengan menggabungkan unsur visual dan suara (visualisasi bunyi) yang kita kenal saat ini dengan video berdurasi (iklan).

Selain kata-kata, unsur rupa sangat berperan dalam kegiatan berkomunikasi saat ini. Komunikasi visual yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawa pesan dari seseorang, lembaga maupun dari kelompok masyarakat tertentu kepada kelompok-kelompok yang lain. Sebagai bahasa, efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang yang ingin menyampaikan suatu pesan melalui bentuk visualisasi. Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, display produk bahkan dalam membuat iklan yang berdurasi (iklan televisi).

Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, gerak gambar dan komposisi. Keberadaanya di kelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi

verbal dan non verbal. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi merupakan sebuah proses kreatif (Kusrianto, 2007:10). Jadi komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda pada unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi visual.

Semiotika (*Semiotic*) adalah teori tentang pemberian 'tanda'. Secara garis besar semiotika digolongkan menjadi tiga konsep dasar, yaitu semiotika pragmatik (*semiotic pragmatic*), semiotika sintaktik (*semiotic syntactic*) dan semiotika sematik (*semiotic sematic*) dikutip dari wikipedia, 2007.

#### 1. Semiotika Pragmatik (*semiotic pragmatic*)

Semiotika pragmatik menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menerapkannya dan efek tanda bagi yang menginterpretasikan dalam batas perilaku subjek. Dalam arsitektur, semiotika pragmatik merupakan tinjauan tentang pengaruh arsitektur (sebagai sistem tanda) terhadap manusia dalam menggunakan bangunan. Semiotika pragmatik arsitektur berpengaruh terhadap indra manusia dan perasaan pribadi (kesinambungan, posisi tubuh, otot dan persendian). Hasil karya arsitektur akan dimaknai sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya, hasil persepsi tersebut kemudian dapat mempengaruhi pengamat sebagai pemakai dalam menggunakan hasil karya arsitektur. Dengan kata lain, hasil karya arsitektur merupakan wujud yang dapat mempengaruhi pemakainya.

## 2. Semiotika Sintaktik (*semiotic syntactic*)

Semiotika sintaktik menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'maksudnya' ataupun hubungannya terhadap perilaku subjek. Semiotika sintaktik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subjek yang menginterpretasikannya. Dalam arsitektur, semiotika sintaktik merupakan tinjauan tentang perwujudan arsitektur sebagai panduan dan kombinasi dari berbagai sistem tanda. Hasil karya arsitektur akan dapat diuraikan secara komposisional dan ke dalam bagian-bagiannya, hubungan antar bagian dalam keseluruhan akan dapat diuraikan secara jelas.

## 3. Semiotika Sematik (*semiotic sematic*)

Semiotika sematik menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang disampaikan. Dalam arsitektur, semiotika sematik merupakan tinjauan tentang sistem tanda yang dapat sesuai dengan arti yang disampaikan. Hasil karya arsitektur merupakan perwujudan makna yang ingin disampaikan oleh perancangannya. Makna tersebut disampaikan melalui ekspresi wujudnya, wujud tersebut akan dimakanai kembali sebagai suatu hasil persepsi oleh pengamatnya. Perwujudan makna suatu rancangan dapat dikatakan berhasil jika makna atau 'arti' yang ingin disampaikan oleh perancang melalui rancangannya dapat dipahami dan diterima secara tepat oleh pengamatnya, jika ekspresi yang ingin disampaikan perancangannya sama dengan persepsi pengamatnya.

Dalam dunia komunikasi visual, sematik menjadi panutan yang tepat dalam menelaah, meneliti dan menganalisis makna tanda-tanda visual. Visualisasi

dari *image* merupakan simbol dari suatu makna. Dalam lingkup pemaknaan terhadap pesan terdapat istilah Asosiasi dan Sinestesia. Asosiasi adalah perubahan makna yang terjadi karena persamaan sifat. Misalnya dalam sebuah iklan, multivitamin disamakan dengan fungsi baterai yang pada zaman ini lebih mudah dimengerti. Jika orang merasa lemas berarti baterai (tenaganya) hampir habis. Ungkapan itu tidak dapat dipakai tahun 60-an ke belakang karena dahulu biasanya hanya untuk senter dan radio transistor. Sinestesia adalah perubahan makna akibat pertukaran antara dua indra yang berlainan. Misalnya, ungkapan yang menyatakan: "suaranya sedap didengar", "warnanya terasa pedas", "bau yang segar".

Penelaahan makna dan tanda-tanda visual digunakan dengan dua cara yaitu pemaknaan denotatif dan pemaknaan konotatif yang akan dijelaskan secara lengkap dalam semiologi Roland Barthes. Makna tanda maupun simbol yang ada biasanya bersifat refleksi dan datang dari alam. Tetapi ada juga yang merupakan representasi simbolik dan interpretasi manusia berdasarkan budaya atau peraturan yang telah disepakati bersama dalam masyarakat. Simbol-simbol yang diciptakan dalam masyarakat tertentu disebarkan melalui komunikasi sehingga simbol-simbol tersebut dimiliki secara luas dan distandarisasi maknanya. Dalam hal ini, peran menonjol dimainkan oleh tenaga komunikasi (komunikasi massa). Sebagai contoh, film-film Hollywood yang booming di abad ini mempengaruhi cara berpakaian, berbicara, *life style* kita. Kita seakan-akan menjiplak *style* kebaratang akibat pengaruh media massa (televisi, internet maupun bioskop) yang kita lihat.



Sebuah visual atau simbol seringkali dapat memberikan dua makna bahkan lebih yang bisa saling mendukung atau bahkan saling bertentangan. Untuk itu seorang perancang harus mengetahui kapan dan bagaimana menggunakan visual atau simbol tersebut. Contohnya Burung hantu yang dianggap sebagai binatang yang bijaksana, simbol ilmu pengetahuan dan di daerah Manado mangkuni=kabar baik. Namun di daerah tertentu burung hantu dianggap sebagai simbol kesialan. Sematik juga sangat melibatkan indra manusia dalam pembentukan makna tanda-tanda visual. Suara dapat divisualisasikan dalam bentuk teks yang sesuai, misalnya bunyi ledakan, suara ribut, suara sunyi, musik jazz, suara mesin ketik atau divisualisasikan orang yang sedang tidur dengan menekankan pada huruf Z yang berurutan. Memvisualisasikan penciuman, misalnya bau bunga mawar bisa divisualisasikan dengan pengharum ruangan, parfum dan minyak wangi. visualisasi indra peraba menggambarkan sesuatu yang memiliki permukaan kasar, lembut, halus, sesuatu yang menonjol ke permukaan atau tenggelam ke dalam. Dapat diimplementasikan untuk produk-produk bayi (yang serba lembut), pelembut pakaian atau sabun untuk kulit halus. Sementara itu indra pengecap untuk menggambarkan rasa manis, pahit, asam dan lainnya. Misalnya, dapat digambarkan dari buah cherry yang lebih mensugesti rasa manis.

Tanda-tanda visual juga mampu mengkomunikasikan bagaimana gambaran galak, pemarah, bingung, sakit, lemah, melankolis, macho, feminim, segar, ramai dan sebagainya. Contoh lain, sebuah siluet pohon yang berdaun jarang, kiri kanannya tandus, seolah pohon tadi berdiri sendiri tanpa teman dapat menggambarkan suasana yang berkesan sepi dan dalam kesendirian. Sebuah misteri identik dengan hitam, gelap dan bersifat teka-teki. Suasana romantis dapat

digambarkan dengan warna pink, sepasang burung, pandangan mata yang penuh arti, senyuman atau bisa juga disimbolkan dengan cupid (malaikat cilik yang memegang busur panah).

Seorang visualiser dituntut untuk memiliki kemampuan "menyederhanakan bentuk". Penggambaran ide secara sederhana akan lebih mudah ditangkap dan dipahami idenya. Ada beberapa konsep penyampaian visual, antara lain:

1. Sematik Metafora/Transformasi/Metamorfosis.

Perspektif bentuk dalam logika dan imajinasi. Artinya, mentransfer atau mengubah suatu bentuk menjadi bentuk lain. Dan mentransfer atau mengubah konsep verbal menjadi ungkapan visual. Contohnya, pada iklan Biskuat

2. Sematik Kontradiksi

Menggambarkan pertentangan, perlawanan, sebab akibat dan perbandingan. Misalnya, penggambaran api menjadi es dalam suatu iklan berarti perubahan dari panas menjadi dingin.

3. Sematik Kombinasi (*Collaborations*)

Perspektif bentuk dalam logika dan imajinasi dengan menggabungkan dua bentuk atau lebih yang berbeda maupun yang sama. Logo SCTV merupakan kombinasi antara huruf S, C, T, V dan gambar matahari sebagai perwujudan logo SCTV yaitu sebagai Surya Citra Televisi.

#### 4. Sematik *Style*

Visual yang disampaikan dalam beberapa *style* atau gaya merujuk pada *style-style* tertentu sebagai ikatan benang merahnya. Visual *style* merujuk pada seni seperti Naturalis, Kartunis, Surealisme, Pop Art, Impressionisme dan Ekspresionisme.

Teks visual merupakan area yang penting dalam analisis semiotika karena gambar adalah elemen sentral dalam sistem komunikasi visual. Sistem pemaknaan menurut Culler dan Berger adalah menganalisa dengan melihat budaya dan produk komunikasi serta peristiwa sebagai tanda dan kemudian dengan melihat hubungan antara berbagai tanda tersebut. Dalam wilayah cakupan semiotika visual, pencarian segala jenis tanda disampaikan oleh indra visual yang mungkin diragukan, maksudnya ketika ingin menginterpretasikan sesuatu haruslah melalui konsep strukturalis berdasarkan bentuk apa, bukan isinya tetapi berkaitan dengan maknanya.

Bahasa visual dalam bentuk verbal, tulisan, lisan ataupun suara merupakan sebuah kode dalam sistem komunikasi. Sesungguhnya, kode merupakan sebuah sistem pengorganisasian tanda. Sistem-sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang disepakati oleh semua anggota komunitas yang menggunakan kode tersebut. Menurut Sagers (Sobur, 2002:31), kode dapat didefinisikan sebagai sistem tanda manapun yang dengan persetujuan sebelumnya antara sumber dan sasaran digunakan untuk menggambarkan dan membawakan situasi. Ada tiga macam kode dalam sematik, antara lain:

**1. Kode-kode sosial yaitu:**

- a. Bahasa verbal (fonologi, sintaksis, lesikal, prosodik dan sub kode paralinguistik).
- b. Bahasa tubuh (kontak tubuh, orientasi fisik, kedekatan, ekspresi wajah, penampakan, keruan kening, gerak, postur dan tatapan).
- c. Kode komoditas (busana, pakaian dan mobil).
- d. Kode kebiasaan (protokol, ritual, peranan dan permainan).

**2. Kode-kode tekstual:**

- a. Kode pengetahuan termasuk matematika.
- b. Kode estetika: berbagai pengekspresian seni (puisi, drama, lukisan, musik dan sebagainya) termasuk keklasikan, keromantisan dan kenyataan.
- c. Kode jender, retorika dan *style*: naratif (plot, karakter, akting, dialog dan setting), pertunjukkan, pendapat dan sebagainya.
- d. Kode media massa termasuk televisi, film, radio, surat kabar, majalah dan kode dalam fotografi baik secara teknik maupun konvensional.

**3. Kode-kode interpretatif:**

- a. Kode-kode persepsi; persepsi visual.
- b. Kode-kode ideologi; termasuk kode untuk *encoding* dan *decoding* teks, negosiasi atau oposisi. Lebih khususnya dapat diurutkan seperti

individualisme, liberalisme, feminisme, rasisme, materialisme, kapitalisme, sosialisme, objektifisme dan konsumerisme.

Kode adalah tanda yang berhubungan dengan sebuah sistem, seperti kalau kita berbicara mengenai sistem bahasa atau sistem gambar dan sebagainya. Kode dalam pikiran seseorang mempengaruhi cara individu tersebut dalam menginterpretasikan tanda dan simbol yang mereka temui dari media atau di dalam kehidupan sehari-hari. Dalam kode terdapat berbagai elemen, terutama yang berhubungan dengan bahasa dan gambar yang bisa dilihat secara lebih detail. Begitu pula dalam komunikasi visual yang banyak menggunakan komunikasi nonverbal yang dilangsungkan melalui kode-kode presentasional seperti gestur gerak mata atau sifat suara. Komunikasi nonverbal memiliki dua fungsi yaitu :

Pertama, untuk menyampaikan informasi indeksikal. Ini merupakan informasi mengenai identitas, emosi, sikap, posisi sosial dan sebagainya. Seperti sebuah gambar yang bisa menunjukkan ekspresi sukacita dan depresi. Fungsi kedua, manajemen interaksi. Kode-kode digunakan untuk mengelola relasi yang ingin dibentuk *encoder* dengan pihak lain. Misalnya dengan menggunakan gestur, postur, ataupun nada suara tertentu bisa menyampaikan informasi tentang relasi dan bukannya tentang *encoder*. Namun, ahli psikologi sosial mengakui adanya fungsi ketiga dari kode yang hanya bisa ditampilkan secara representasional. Fungsi tersebut adalah kognitif atau ideasional. Ini merupakan fungsi menyampaikan informasi atau gagasan tentang sesuatu yang tak ada dan melibatkan penciptaan pesan atau teks yang terlepas dari komunikator atau situasi. Foto atau bahasa verbal adalah contoh kode representasional. Kode

representasional adalah satu-satunya kode yang bisa menunjukkan fungsi referensial. Kode presentasional sangat efektif untuk fungsi konatif dan emosi.

Tubuh manusia merupakan transmiter utama kode-kode presentasional. Argyle (1972) dalam Fiske (1990:1995), menyusun daftar 10 kode seperti itu dan menunjukkan makna-makna yang dibawanya.

1. Kontak tubuh.

Orang yang kita sentuh dan tempat serta waktu menyentuhnya bisa menyampaikan pesan-pesan penting tentang relasi. Hal ini yang menarik, kode dan jarak (kedekatan) adalah salah satu yang beragam pada berbagai kebudayaan. Contohnya: orang Inggris saling menyentuh satu sama lain lebih sering dibandingkan dengan kebanyakan orang di kebudayaan lain.

2. *Proximity*.

Seberapa dekat kita mendekati seseorang dapat memberikan pesan tentang relasi. Ini tampaknya merupakan “sifat distingtif” yang membedakan secara signifikan jarak-jarak yang berlainan. Jarak dalam lingkaran 3 kaki adalah intim, lebih dari itu sampai 8 kaki personal, lebih dari 8 kaki semi publik dan seterusnya. Jarak yang sebenarnya akan berbeda dari satu budaya ke budaya lain. Jarak personal dianggap tak aman bagi orang Arab. Jarak lebih dekat dari 18 inchi bisa menjadi sangat memalukan bagi pendengar Inggris. Jarak kelas menengah cenderung sedikit lebih besar dibandingkan dengan kelas pekerja.

3. Orientasi.

Bagaimana posisi kita terhadap orang lain adalah cara lain untuk mengirimkan pesan tentang relasi. Menghadapi langsung pada wajah seseorang dapat menunjukkan baik keakraban maupun agresif; posisi 90 derajat pada orang lain menunjukkan sikap kooperatif dan sebagainya.

4. Penampilan.

Argyle membagi penampilan menjadi dua aspek, yaitu: aspek yang berada dibawah kontrol seperti rambut, pakaian, kulit, warna kulit dan

perhiasan. Aspek yang kurang bisa terkontrol seperti tinggi badan, berat badan maupun umur. Pada semua kebudayaan, rambut sangat signifikan karena rambut merupakan bagian dari tubuh kita yang paling “fleksibel”. Kita bisa dengan mudah mengubah penampilan rambut. Penampilan digunakan untuk mengirimkan pesan tentang kepribadian, status sosial dan khususnya konformitas (persesuaian atau keserasian). Para remaja biasanya menunjukkan ketidakpuasan terhadap nilai-nilai orang dewasa melalui rambut dan pakaian yang dapat memunculkan penentangan saat pesan-pesan permusuhan itu mendorong reaksi negatif dari orang-orang dewasa.

#### 5. Anggukan kepala.

Hal ini banyak digunakan dalam manajemen interaksi, khususnya dalam mengambil giliran berbicara. Satu anggukan berarti mengizinkan orang lain berbicara, anggukan cepat menunjukkan keinginan untuk berbicara.

#### 6. Ekspresi wajah.

Ekspresi wajah bisa dibagi ke dalam sub-sub kode posisi alis, bentuk mata, mulut dan lubang hidung. Semua itu, dalam berbagai kombinasinya menentukan ekspresi wajah dan memungkinkan untuk menulis sebuah “tata bahasa” dari kombinasi dan maknanya. Hal yang menarik, ekspresi wajah menunjukkan kurang bervariasi secara lintas kultural dibandingkan dengan kode-kode presentasional lainnya.

#### 7. Gestur.

Lengan dan tangan adalah transmiter utama gestur, meski gestur-gestur kaki dan kepala juga penting. Semuanya terkoordinasi erat dengan pembicaraan dan pelengkap komunikasi verbal. Ini menunjukkan baik munculnya emosi umum atau kondisi emosi tertentu. Gerak sebentar-sebentar, gerak naik turun yang empatis sering menunjukkan upaya mendominasi, meski lebih cair dan kontinyu (terus-menerus), gestur sirkular menunjukkan hasrat untuk menjelaskan atau meraih simpati. Di samping gestur-gestur indeksikal, ada juga sekelompok kode simbolik. Kode-kode simbolik sering juga untuk menghina atau mencaci pada kultur atau sukukultur, misalnya: tanda V.

## 8. Postur.

Cara duduk, berdiri, berselonjor bisa mengkomunikasikan secara terbatas tapi menarik tentang pemaknaan. Postur seringkali terkait dengan sikap interpersonal: bersahabat, bermusuhan, superioritas atau inferioritas yang kesemuanya bisa ditunjukkan lewat postur. Postur pun bisa menunjukkan kondisi emosi, khususnya tingkat ketegangan atau kesantiaian. Hal yang menarik dan mungkin mengejutkan, postur kurang terkontrol dengan baik lewat wajah mungkin memberi jalan untuk ditunjukkan dengan postur.

## 9. Gerak dan kontak mata.

Kapan, seberapa sering dan untuk berapa lama kita bertatap mata dengan orang lain merupakan cara yang amat penting menyampaikan pesan tentang relasi, khususnya seberapa dominan persahabatan yang ingin terbangun. Hal itu menunjukkan seseorang adalah tantangan sederhana terhadap dominasi. Melakukan kontak mata sejak awal pada permulaan pernyataan verbal menunjukkan hasrat untuk mendominasi pendengar, membuat mereka memberi perhatian; kontak mata akhir atau setelah pernyataan verbal menunjukkan relasi yang lebih afilatif, hasrat untuk memperoleh umpan balik atau untuk melihat bagaimana pendengar bereaksi.

## 10. Aspek nonverbal percakapan, hal ini dibagi menjadi dua kategori yaitu:

- a) Kode-kode *prosodic* yang mempengaruhi pemaknaan kata-kata yang digunakan. Nada suara dan penekanan menjadi kode utama disini. "Hari Senin sekolah libur" bisa dibuat menjadi pernyataan, pertanyaan atau ekspresi ketidakpercayaan berdasarkan nada suara.
- b) Kode-kode paralinguistik yang mengkomunikasikan informasi tentang pembicara, irama, volume, aksen, salah ucap dan kecepatan bicara menunjukkan kondisi emosi, kepribadian, kelas, status sosial, cara memandang pendengar dan seterusnya dari pembicara.

Sebagai bagian dari desain grafis, desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan kreatif, teknik dan media untuk menyampaikan pesan serta gagasan secara visual, termasuk radio dengan mengolah elemen desain grafis berupa bentuk gambar, huruf dan warna serta tata letaknya, sehingga pesan dan gagasan dapat diterima oleh sasarannya. Prinsip



desain menekankan pesan visual yang kreatif (asli, inovatif dan lancar), komunikatif, efisien, dan efektif sekaligus menghasilkan desain yang indah dan estetis.

Desain pada dasarnya adalah hasil penyusunan pengalaman visual dan emosional dengan memperhatikan elemen-elemen dan prinsip-prinsip desain yang dituangkan dalam satu kesatuan komposisi yang mantap. Komposisi berasal dari kata Latin *Componere* yang artinya penggabungan. Pada dasarnya suatu komposisi merupakan penggabungan dari banyak bagian menjadi suatu bentuk yang serasi. Komposisi dianggap sebagai suatu pengorganisasian elemen-elemen desain dengan mengikuti prinsip-prinsip tertentu secara ketat, meskipun sering hanya digunakan sebagai arahan saja tetapi mampu mencapai bentuk abstrak, alamiah, non-objektif, ornamental ataupun struktural.

Layaknya informasi yang disampaikan menggunakan bahasa lisan (suara) yang dapat disampaikan secara tegas, ceria, keras, lembut, penuh gurauan, formal dan sebagainya. Dengan menggunakan gaya bahasa dan volume suara yang sesuai, desain komunikasi visual juga dapat melakukan hal yang serupa. Kita dapat merasakan sendiri setelah membaca sebuah berita (tulisan), melihat foto atau ilustrasi, melihat permainan warna dan bentuk dari sebuah karya desain yang berbentuk publikasi cetak, serta nuansa yang ditimbulkannya. Apakah informasi itu tegas, formal, bergurau, lembut, anggun, elegan dan sebagainya. Untuk mewujudkan suatu tampilan visual, ada beberapa unsur perlu diperhatikan. Hal tersebut antara lain: garis, bentuk (*form*), ruang, tekstur, keseimbangan, proposisi, keserasian, warna, irama, ukuran serta durasi (jika dalam desain visual iklan). Seperti yang dijelaskan di bawah ini:

## **A. Garis atau *Line***

Sebuah garis adalah unsur desain yang menghubungkan antara satu titik poin dengan titik poin yang lain sehingga bisa berbrntuk gambar, garis lengkung (*curve*) atau garis lurus (*straight*). Garis adalah unsur dasar untuk membangun bentuk atau konstruksi desain. Secara umum garis terdiri dari unsur-unsur titik yang juga mempunyai peran tersendiri, unsur titik juga ikut mendukung suatu keindahan. Sifat garis yang umum dikenal adalah lurus, lengkung dan bersudut. Dalam penggunaan, mempunyai arah seperti horizontal, vertikal, diagonal atau miring. Garis pun mempunyai dimensi seperti tebal, tipis, panjang dan pendek, juga saling berhubungan dalam bentuk garis paralel atau sejajar, garis memancar atau radiasi dan garis yang saling memberi aksen, sebagai pembatas dan kolom (kusmiati, 1999:3).

## **B. Bentuk atau *Form***

Istilah bentuk atau form digunakan untuk menyatakan suatu bangun atau *shape* yang tampak dari suatu benda. Bentuk adalah segala sesuatu hal yang memiliki diameter, tinggi dan lebar. Bentuk atau *form* adalah tubuh atau massa yang berisi garis-garis. Sedangkan garis adalah bagian tepi atau garis pinggir bentuk suatu benda atau biasa disebut “kontur benda”. Kontur memperlihatkan bangun atau gerakan itu sendiri.

Garis lurus dan garis lengkung termasuk elemen benda; tanpa bentuk, tetapi garis-garis tersebut dapat menjelaskan suatu bentuk; dengan menyusun garis horizontal dan vertikal yang sama panjang akan terjadi suatu bentuk bangun bujur sangkar. Semua bangun seperti bujur sangkar, lingkaran, dan segitiga sama

sisi merupakan sebagian dari bentuk dasar yang dipergunakan untuk mendesain. Bentuk suatu benda bisa bersifat dua dimensional (lonjong, oval, poligon, persegi panjang dan heksagon), yaitu datar tanpa ketebalan atau bersifat tiga dimensional (kerucut, kubus, silinder, prisma, piramida dan bola), yang mempunyai ketebalan atau padat. Sementara pada kategori sifatnya, bentuk dapat dikategori menjadi tiga, yaitu:

1. Huruf (*Charakter*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang dapat digunakan untuk membentuk tulisan sebagai wakil dari bahasa verbal dengan bentuk visual langsung seperti A, B, C dan sebagainya.
2. Simbol (*symbol*) yang direpresentasikan dalam bentuk visual yang mewakili bentuk benda secara sederhana dan dapat dipahami secara umum sebagai simbol atau lambang untuk menggambarkan suatu bentuk nyata, misalnya gambar orang, bintang, matahari dalam bentuk sederhana (simbol), bukan dalam bentuk nyata (dengan detail).
3. Bentuk nyata (*form*), bentuk ini betul-betul mencerminkan kondisi fisik dari suatu objek. Seperti gambar manusia secara detail, hewan secara detail atau benda lainnya.

### **C. Ruang atau *Space***

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, yang tampak melalui indra penglihatan. Ruang merupakan jarak antara suatu bentuk dengan bentuk lainnya yang pada praktek desain dapat dijadikan unsur untuk memberi efek estetika desain. Sebagai contoh, tanpa ruang kita tidak akan tau mana kata dan mana kalimat atau paragraf.

Tanpa ruang kita tidak tahu mana yang harus dilihat terlebih dahulu, kapan harus membaca dan kapan harus berhenti sebentar. Dalam bentuk fisiknya pengidentifikasian, ruang digolongkan menjadi dua unsur, yaitu objek (*figure*) dan latar belakang (*background*).

Ruang dalam memang tidak terlihat, tetapi bisa menjadi nyata dengan keberadaan benda-benda serta permukaan yang membatasi dan menegaskan. Sebuah patung dapat dinikmati keberadaannya dalam ruang berkat bantuan cahaya yang meneranginya dan terjadinya bayangan, sehingga menonjolkan bentuk patung yang tiga dimensional. Hubungan antar ruang merupakan bagian dari perencanaan desain, apakah itu berupa jarak antar huruf atau huruf dengan gambar yang terletak pada sebidang kertas. Ruang sebagai latar belakang dari suatu objek juga perlu diolah, umpamanya dengan memberi warna, tekstur dan lain-lain.

#### **D. Tekstur**

Tekstur adalah sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar atau kusam yang dapat diaplikasikan secara kontras, serasi atau berupa pengulangan-pengulangan untuk suatu desain. Pada umumnya desain berkaitan dengan indra peraba dan juga indra penglihatan. Tekstur akan tampak jelas tergantung pada cahaya serta bayangannya yang disebabkan oleh ilusi optis. Dalam penggunaan tekstur disusun secara serasi atau kontras hasilnya, tetapi secara kontras hasilnya akan lebih menarik daripada kombinasi dengan tekstur yang serupa.

Masih banyak hal lain yang berkaitan dengan elemen-elemen desain, yang ikut mempengaruhi kualitas perancangan. Karya grafis yang indah dengan

kualitas yang memuaskan bisa terjadi karena berhasil mengekspresikan suatu citra yang benar. Keberhasilan tersebut adalah sebagai hasil pertimbangan yang cerdas dalam memanfaatkan prinsip-prinsip serta elemen-elemen desain secara tepat dengan memahami keterbatasan sifat bahan. Prinsip-prinsip yang ikut menentukan yaitu (1) keseimbangan; (2) keserasian; (3) proporsi; (4) skala; (5) irama. Prinsip-prinsip dasar tersebut berlaku untuk segala macam karya desain, yang apabila dibarengi dengan kreatifitas diharapkan dapat menghasilkan karya-karya yang menonjol.

#### **E. Keseimbangan atau *Balance***

Prinsip dasar dari komposisi yaitu keseimbangan paling mudah dikenal atau dilihat. Bilamana ada dua benda dengan berat sama diletakkan pada jarak yang sama terhadap sumbu khayal (maya), maka objek yang ada pada kedua belah sisi dari garis maya tampak seolah-olah berbobot sama. Keseimbangan bisa terjadi secara fisik maupun secara optis. Untuk menghayatinya hanya diperlukan satu titik atau sumbu khayal (maya). Prinsip ini merupakan prinsip utama yang menghasilkan kesan beraturan sehingga tampak dinamis.

#### **F. Keseimbangan Simetris dan Asimetris serta Keseimbangan Horizontal**

Simetris berarti sama dalam ukuran, bentuk, bangun dan letak dari bagian-bagian atau objek-objek yang akan disusun di sebelah kiri dan kanan garis sumbu khayal. Asimetris terjadi apabila garis, bentuk, bangun atau massa yang tidak sama dalam ukuran, isi atau volume yang diletakkan sedemikian rupa sehingga tidak mengikuti aturan keseimbangan asimetris yang banyak digunakan dalam

desain modern atau kontemporer. Ada pada lukisan atau karya fotografi, keseimbangan antara bidang bagian atas dan bidang bagian bawah diperoleh dengan penggunaan keseimbangan horizontal.

### **G. Keserasian atau *Harmony***

Keserasian adalah prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan di antara bagian-bagian suatu karya. Keserasian adalah suatu usaha menyusun berbagai bentuk, bangun, warna, tekstur dan elemen-elemen lain yang disusun secara seimbang dalam suatu susunan komposisi yang utuh sgar indah untuk dipandang. Keseimbangan dapat dicapai dengan mengkombinasikan berbagai elemen yang sifatnya sama, misalnya kesamaan dalam skala dan bentuk; dan apabila skala dan bentuk tersebut berbeda, maka kemungkinan yang juga bisa dicapai adalah dengan warna yang sama. Walaupun keserasian merupakan upaya mencapai suatu kesatuan dalam penampilan tetapi juga diperlukan variasi-variasi agar tidak berkesan monoton dan membosankan.

### **H. Irama atau *Rhythm***

Suatu gerak yang dijadikan sebagai dasar suatu irama dan siri khasnya terletak pada pengulangan-pengulangan yang dilakukan secara teratur dengan diberi tekanan atau aksen. Semua cabang seni menggunakan unsur irama seperti musik, sajak, puisi, lukisan dan lain-lain. Dapat dikatakan irama berfungsi mengarahkan perhatian dari suatu tempat atau bidang ke bidang yang lain sehingga terkesan suatu kesan gerak. Bentuk irama yang paling sederhana adalah pengulangan yang seragam dari objek yang sama. Komposisi irama yang lebih kompleks atau rumit dibuat dengan mengurangi atau menambah ukuran elemen .

sedang gradasi merupakan jenis irama yang penting dimana ukuran warna atau nilai dari elemen-elemen desain secara bertahap bersamaan dengan pengulangan yang terjadi.

## **I. Warna**

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan) dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Warna juga merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna dapat memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Colour Scheme*" (kusrianto, 2007:47) membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis;

- 1) Merah bermakna kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas dan bahaya.
- 2) Biru bermakna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah.

- 3) Hijau bermakna alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaruan.
- 4) Kuning bermakna optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/ kecurangan, pengecut dan penghianatan.
- 5) Ungu bermakna spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak dan arogan.
- 6) Orange bermakna energi, keseimbangan dan kehangatan.
- 7) Coklat bermakna bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.
- 8) Abu-abu bermakna intelek, futuristik, modis, kesenduandan merusak.
- 9) Putih bermakna kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril dan kematian.
- 10) Hitam bermakna kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan dan keanggunan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang tergolong efektif bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk yang mereka keluarkan. Iklan yang berdurasi (iklan televisi) dapat menarik minat dan rasa ingin tahu khalayak (publik) untuk kemudian menonton iklan tersebut. Dalam iklan yang kreatif terkandung elemen-elemen visualisasi yang masing-masing saling berhubungan dan memiliki peran penting untuk menciptakan kesan terhadap orang (khalayak) yang melihatnya. Untuk memvisualisasikan sebuah iklan televisi diperlukan



elemen-elemen penting yang membentuk makna didalamnya yaitu Type (pemilihan huruf), *image* (pemilihan gambar) serta musik.

### 1. *Type* (pemilihan huruf)

Jenis (tipe) huruf alfabet dapat menghadirkan, membangkitkan, menggambarkan perasaan atau suasana tertentu pada suatu komposisi. Misalnya lincah, anggun, maskulin, feminim, kekanak-kanakan. Keberhasilan suatu *lay out* pada suatu media cetak ditentukan antara lain oleh pemilihan jenis (tipe) huruf yang sesuai untuk suatu produk dan kepekaan desainer dalam mengatur komposisi huruf serta penempatan (komposisinya). Oleh karena itu kepekaan menyusun huruf dalam suatu komposisi perlu dilatih, agar secara keseluruhan enak dipandang. Contoh tipe huruf yang bersifat dekoratif, mengkombinasikan huruf besar dan huruf kecil akan lebih mudah untuk dibaca, daripada menggunakan huruf besar (kapital) semua. Namun apabila disukai alternatif kedua bisa digunakan dengan mengatur jarak (spasi) antar huruf. Huruf dapat ditransformasikan menjadi suatu karya seni yaitu dengan mengolah bentuk dari huruf, kata atau blok tulisan tersebut sesuai dengan fungsinya masing-masing sehingga tercipta suatu bentuk, tekstur yang kemudian dikomunikasikan sebagai pesan, mood atau berupa gambar hias. Berikut ini beberapa jenis huruf yang memiliki karakter atau kepribadian tertentu:

- a) Jenis huruf *sans serif* atau *slab serif* seperti *Helvetica* atau *Lubain*, untuk menampilkan nuansa tegas tetapi artistik.
- b) Tipe huruf *Century Schoolbook* yang ramah serta mudah dibaca, mengingatkan pada suasana di sekolah dasar.

- c) Jenis tulisan tangan yang melingkar-lingkar seperti tipe *Snell Roundhand*, apabila dikehendaki untuk mengungkapkan suasana kenangan lama.
- d) Tipe klasik seperti *Bouer Bodoni* menciptakan kesan anggun.
- e) Tipe huruf komputer modern seperti tipe huruf *Emigre*, nama perusahaan yang mendesain huruf, yang menawarkan beberapa jenis huruf Macintosh tepat untuk menciptakan kesan modern dan gaya remaja.
- f) Jenis huruf *Courier* mengingatkan pada huruf mesin ketik dan mengesankan koran yang baru terbit.
- g) Tipe *Copperlate* menyerupai tulisan tangan, mampu menciptakan kesan terampil dan berkualitas.
- h) Jenis *Classic Serif*, seperti *Bodoni*, *Caslon*, *Century* atau *Garamond* menciptakan kesan suasana bergengsi dan abadi serta klasik.
- i) Tipe huruf *Cheltenham Old Style* memberi kesan terbuka serta mengingatkan kita kepada kitab (buku) ejaan kuno.
- j) Tipe huruf tebal seperti *Futura Ekstra Bold* menciptakan kesan tegar, bersih dan modern.

**a) Serif**

Serif adalah kelompok jenis huruf yang memiliki “tangcai” (*stem*).  
Lihatlah font Times New Roman, Bodoni, Garamond, atau Egyptian

misalnya. Persis mendekati ujung kaki-kaki hurufnya, baik di bagian atas maupun bawah, terdapat pelebaran yang menyerupai penopang atau tangkai. Menurut sejarah, asal-usul bentuk huruf ini adalah mengikuti bentuk pilar-pilar bangunan di Yunani Kuno. Seperti kita ketahui, bagian atas dan bawah tiang pilar memang lebih besar agar bisa membuat pilar lebih kokoh.

Tipe Serif merupakan bentuk tipe huruf yang paling mudah dibaca, ditandai dengan adanya sapuan atau sentuhan akhir yang agak melengkung di ujung huruf. Tanda ini menunjukkan gaya khusus yang didesain oleh pendesainnya. Jenis Serif adalah pilihan yang disukai untuk teks selama berabad-abad, keterbacaannyalah yang membuat huruf ini tetap populer hingga saat ini.

#### **b) Sans serif**

Tahun 1835 William Thorowgood dan Robert Thorne memasarkan huruf tanpa serif. Sans berasal dari bahasa Prancis yang berarti “tanpa” menunjukkan huruf tanpa sapuan akhir di ujung hurufnya. Huruf tersebut dinamakan *Grotesque/ gothic* dan agar tidak rancu diberi nama **Sans Serif**. Selanjutnya huruf sans serif mengalami perkembangan lain karena adanya tuntutan kebutuhan pemakaian huruf dan juga pertimbangan pemasaran.

Jenis huruf ini dikenal sebagai huruf geometris, monotonal dan tegas. Tipe huruf ini cocok dipakai untuk menciptakan kontras antara teks isi dengan jenis informasi lain dan dipakai untuk keperluan menata informasi. Banyak desainer menggunakan sans serif untuk *headline*, *headline* sekunder dan *teks head* (judul kecil dalam teks). Selain itu, jenis sans serif adalah pilihan bagus untuk

informasi yang dipakai dalam menampilkan berita alternatif penggunaan huruf ini juga dapat menciptakan kontras dengan berita utama dan mudah dibaca.

**c) Square Serif atau Slab Serif**

Jenis huruf : *Antique*, huruf ini dipelopori oleh Vincent Figgins pada tahun 1815. Huruf *Antique* menggunakan batang huruf yang tebal dengan proporsi batang huruf yang sama besar (*monolite*) dengan serif yang berbentuk persegi (*square*) dan tebalnya sama dengan batang huruf. Kelompok *Slab serif* mengingatkan masyarakat Inggris pada piramid Mesir, maka jenis huruf ini disebut *Egyptian* yang terasa pembuatannya diilhami oleh gaya arsitektur mesir yang kokoh dan berbentuk persegi.

Jenis huruf *Square Serif* ini diakhiri oleh sapuan akhir yang berbentuk lurus atau balok. Meskipun sulit dipakai untuk teks isi karena bentuknya yang agak lebar, *Slab Serif* ini menunjukkan kesan stabilitas dan kekokohan. Jenis huruf ini bisa dipakai untuk *display* dan untuk kontras antara jenis informasi yang berbeda-beda.

**d) Script atau Cursive**

Jenis huruf yang mirip dengan tulisan tangan berbentuk huruf latin/berkesambungan. Jenis huruf ini menunjukkan kesan lebih informal dan dapat efektif dalam jenis iklan atau jenis informasi tertentu. Tingkat keterbacaanya yang lebih rendah dan kontrasnya yang lebih lemah membuatnya kurang cocok dipakai sebagai *headline* atau *display* hierarkis lainnya.

#### e) Novelty

Jenis huruf ini tidak bisa dengan mudah dikategorisasikan kedalam klasifikasi lain. Jenis huruf ini sering dibeli sebagai huruf baru, *novelty* atau *miscellaneous* menunjukkan kualitas yang lebih atau ekstra serta di desain untuk menampilkan karakteristik yang unik atau aneh yang bisa menarik perhatian. Tipe huruf ini sebaiknya jangan dipakai untuk isi teks dan hanya dipakai secara terbatas untuk *display*. Sering kali desainer menggunakan jenis huruf ini untuk membuat desain yang bagus. *Headline* yang cerdas dengan huruf standar dapat lebih efektif ketimbang *headline* buruk dengan jenis huruf *Novelty*.

#### f) Black Letter

*Black Letter* biasa juga disebut *Old English*, jenis huruf ini sering diasosiasikan dengan nama koran seperti The New York Times. Tipe huruf ini berasal dari Jerman, memiliki ciri tingkat keterbacaan yang amat rendah, khususnya jika ditulis dalam bentuk besar (kapital) semua. Jenis *Black Letter* sering dipakai untuk menimbulkan kesan atau mood tertentu seperti yang dirasakan pada pesta Halloween atau suasana liburan. Jarang ada publikasi yang menggunakan jenis huruf ini.

Tipografi adalah seni pengaturan huruf, selain jenis tipografi kategori huruf yang lain dilihat dari jenis bobotnya (*weight*) berupa variasi *bold*, *normal* dan *italic*. Sedangkan besarnya ukuran ditentukan dari:

- a. *Point*, biasanya disingkat “pt” sebuah huruf ukuran 72 *point* tingginya adalah satu inci.

- b. *Pica*, satuan ini digunakan untuk mengukur lebar atau panjang garis, konversinya 6 *pica* sama dengan satu inci.
- c. *Em*, adalah ukuran luas sebuah *type*.

## 2. *Image* (Pemilihan Gambar)

Media gambar atau visual mampu mengkomunikasikan pesan dengan cepat dan berkesan. Sebuah gambar bila tepat memilihnya, bisa memiliki nilai yang sama dengan ribuan kata, secara individual juga mampu untuk memikat perhatian. Gambar berdiri sendiri dan selalu memiliki subjek yang mudah dipahami sebagai simbol yang jelas dan mudah dikenal. Misalnya sebuah foto mobil sport yang melaju dengan cepat di jalan bebas hambatan, foto tersebut memberikan konotasi pengertian yang pasti atau gambar seekor harimau dipadu dengan mobil sport, maka akan tercipta informasi mengenai kecepatan dan keindahan. Pembuatan suatu gambar dimaksudkan untuk mendukung suatu pengertian riil dan diungkapkan melalui berbagai bentuk gambar yang disebut logo, ilustrasi, karikatur dan sebagainya. Kegunaan gambar antara lain:

- a. Sebuah kata atau huruf bisa diganti dengan gambar yang dapat mengungkapkan makna, misalnya; gambar kunci (*key*) maka gambar kunci dimaksud sebagai pengganti huruf K.
- b. Gambar sebagai komunikasi yang ringkas, berupa tanda yang dapat mengungkapkan sebuah makna dengan mudah dan cepat. Misalnya, rambu penunjuk arah, dilarang merokok maupun rambu dilarang untuk parkir.

- c. Gambar memberikan suatu ilustrasi. Desain ilustrasi bertujuan untuk menarik respon emosional, guncangan, intrik, hiburan dan sebagainya. Misalnya, foto ilustrasi yang menampilkan seorang anak yang bermain bola ditengah taman bermain memberikan dampak yang diharapkan dapat memberikan suatu kesan riang dan bahagia. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140).
- d. Gambar dapat mengkomunikasikan pesan langsung dari kegiatan suatu perusahaan dalam bentuk simbol ilustrasi yang disebut sebagai logo.
- e. Desain suatu benda atau barang hasil produksi perusahaan yang dianggap mewakili gambaran ringkas mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Gambar merupakan bagian yang terpenting untuk membentuk suatu tayangan berdurasi. Ada banyak elemen dalam membuat suatu gambar yang baik, teknik pengambilan suatu gambar akan sangat menentukan hasil suatu gambar yang baik. Teknik pengambilan suatu gambar dapat memiliki kode-kode yang mempunyai makna tersendiri. Kode-kode tersebut menginformasikan hampir seluruh aspek tentang keberadaan kita dan menyediakan Konsep yang bermanfaat bagi analisis seni populer dan media. Berbagai elemen terdapat dalam kode, terutama yang berhubungan dengan bahasa gambar yang biasa dilihat secara lebih detail. Jelasnya dapat diperlihatkan melalui tabel berikut:

**TABEL 3. Teknik Dalam Pengambilan Dan Penyuntingan Gambar**

<b>Penanda (<i>Signifier</i>)</b>	<b>Menandakan (<i>Signified</i>)</b>
<b>Pengambilan Gambar:</b>	
<i>Ekstreme Long Shot</i>	Kesan luas dan keluarbiasaan
<i>Full Shot</i>	Hubungan Sosial
<i>Big Close Up</i>	Emosi, dramatik, moment penting
<i>Close Up</i>	Intim atau dekat
<i>Medium Shot</i>	Hubungan personal dengan subjek
<i>Long Shot</i>	Konteks perbedaan dengan publik
<b>Sudut Pandang (<i>Angle</i>) Pengambilan Gambar:</b>	
<i>High</i>	Dominasi, kekuasaan dan otoritas
<i>Eye-Level</i>	Kesejajaran, kesamaan dan sederajat
<i>Low</i>	Didominasi, dikuasi dan kurang otoritas
<b>Tipe Lensa</b>	
<i>Wide Angle</i>	Dramatis
<i>Normal</i>	Normalitas dan keseharian
<i>Telephoto</i>	Tidak personal, voyeuristik
<b>Fokus:</b>	
<i>Selective Focus</i>	Meminta perhatian (tertuju pada satu objek)
<i>Soft Focus</i>	Romantis serta nostalgia
<i>Deep Focus</i>	Semua unsur adalah penting (melihat secara keseluruhan objek)



<b>Pencahayaan:</b>	
<i>High Key</i>	Riang dan cerah
<i>Low Key</i>	Suram dan muram
<i>High Contrast</i>	Dramatikal dan teatrikal
<i>Low Contrast</i>	Realistik serta terkesan seperti dokumenter
<b>Pewarnaan:</b>	
<i>Warm</i> (kuning, orange, merah dan abu-abu)	Optimisme, harapan, hasrat dan agitasi
<i>Cool</i> (biru dan hijau)	Pesimisme, tidak ada harapan
<i>Black and White</i> (hitam dan putih)	Realisme, aktualisme dan faktual

Sumber: Selby, Keith dan Coedery, Ron, *How to Study Television*”, London, Mc Millisan, 1995.

Pengambilan gambar yang dapat menandakan sesuatu merupakan salah satu elemen penting. Pengambilan gambar akan menentukan bagaimana akhirnya gambar (foto maupun film) dihasilkan. Teknik pengambilan gambar terdiri atas:

1. pengambilan gambar secara *extreme long shot* dapat menggambarkan wilayah yang luas yang diambil dari jarak yang sangat jauh. Pengambilan gambar secara *long shot* membuat subjek hanya sebagai bagian kecil saja dari objek yang ditampilkan dalam gambar. Kesan yang muncul adalah ketidakberatian subjek. Penonjolan dari subjek atau orang tersebut tidak ada apabila *long shot* yang dipilih. Kecuali jika ada sebuah kejadian atau suatu peristiwa yang nampak dari gambar tersebut.

2. Pengambilan gambar secara *medium shot*, bentuk subjek yang ditampilkan sama ukurannya dengan objek yang menjadi latar. Ukuran gambar subjeknya sama ukurannya dengan ukuran latar. Kesan yang nampak dari gambar seperti ini adalah kesan personal.
3. Pengambilan gambar dalam bentuk *close up*, ukuran subjek lebih besar daripada setting atau latar subjek. Kesan yang muncul dalam gambar seperti ini adalah kesan intim dan dekat dengan subjek. Pembaca atau orang yang melihat diajak untuk lebih memperhatikan.
4. Pengambilan gambar dalam bentuk *big close up*, subjek bukan hanya ditampilkan dalam ukuran besar tetapi juga detail ditonjolkan dalam gambar.

Selain pengambilan gambar, bagian penting dalam memaknai suatu gambar adalah sudut pandang pengambilan gambar (*angle*). Apakah gambar yang diambil sejajar dengan *camera person*, diambil dari atas atau diambil dari bawah. Sudut pengambilan gambar bukan hanya persoalan teknis tetapi teknik ini akan memberi makna pada gambar dan menghadirkan penafsiran berbeda dari khalayak yang melihatnya. Sudut pengambilan gambar (*angle*) dibagi menjadi:

- a. Gambar yang diambil dari atas (*high angle shot*), memosisikan khalayak atau orang berada diatas subjek. Posisi semacam ini secara tidak langsung memosisikan orang yang ada diatas lebih *powerfull* (kekuasaan) dan lebih mempunyai otoritas.
- b. Subjek yang diambil dari bawah (*low angle shot*), sebaliknya membuat subjek lebih besar dan memosisikan subjek yang ditampilkan dalam gambar mempunyai posisi lebih tinggi dari mata pemandang. Kesan yang muncul

dalam *angle* seperti ini subjeklah yang lebih terkesan lebih *powerfull*, lebih otoritatif dibandingkan dengan posisi khalayak atau pemandang.

- c. Gambar yang diambil dengan *eye level shot*, memposisikan subjek dan pemandang sama. Kesan yang muncul baik dari subjek maupun pemandang mempunyai tingkat yang sejajar dan setara.

Fokus dari pengambilan gambar merupakan elemen lain yang perlu diperhatikan dalam menganalisis foto. Fokus berhubungan dengan tipe lensa yang dipakai ketika objek diambil gambarnya, yaitu: *tele*, *standart* dan *wide focus*. Bila fokus dan lensa yang dipakai berbeda maka akan menghasilkan gambar yang berbeda pula, terutama dalam hal apa yang ingin ditonjolkan dari objek yang ditampilkan tetapi juga mempengaruhi kesan ketika gambar itu diterima khalayak. Dalam standart pengambilan fokus suatu gambar jika memakai lensa standar akan menghasilkan suasana yang natural. Hal ini karena gambar diambil dari fokus yang tidak jauh dan tidak dekat (normal), sehingga komposisi dan perbandingan antara objek menjadi merata. Hal ini berbeda dengan gambar yang diambil dengan menggunakan lensa *tele* ataupun *wide* karena objek akan nampak lebih besar dibandingkan dengan objek yang lain. Pencahayaan gambar juga akan menciptakan suasana dan mood yang berbeda. Dengan pencahayaan yang cerah dan riang tidak akan menampilkan suasana atau mood yang sedih dan misterius.

Selain cara pengambilan gambar ada hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat iklan televisi (berdurasi) yaitu teknik dalam penyuntingan suatu gambar. Kerja kamera dan teknik penyuntingan gambar akan menunjukkan semacam “tata bahasa” televisi. Kita semua belajar memakai fenomena tersebut

sebagaimana kita melihat televisi dan hal tersebut membantu kita untuk memahami apa yang terjadi pada sebuah program. Teknik tersebut juga memiliki arti tersendiri sebagai penanda dan petanda dalam semiotika, hal ini dapat dijelaskan dengan bagan dibawah ini:

**Tabel 4. Kerja kamera dan teknik penyuntingan:**

<b>PENANDA</b>	<b>DEFINISI</b>	<b>PETANDA</b>
<i>Pan down</i>	Kamera mengarah ke bawah	Kekuasaan dan kewenangan
<i>Pan up</i>	Kamera mengarah ke atas	Kelemahan, pengecilan
<i>Dolly in</i>	Kamera bergerak ke dalam	Observasi dan fokus
<i>Fade in</i>	Gambar kelihatan pada layar kosong	Permulaan gambar
<i>Fade out</i>	Gambar di layar menjadi hilang	Penutupan
<i>Cut</i>	Pindah dari gambar satu ke gambar lain	Kebersambungan, menarik
<i>Wipe</i>	Gambar terhapus dari layar	“penentuan” dan kesimpulan

Dalam teknik penyuntingan terdapat efek gambar yang blank (hilang) yang disebut efek *deep to black* (gambar yang tercipta dari teknik *fade in dan fade out*). Teknik pencahayaan, penggunaan warna, efek suara dan musik juga merupakan hal lain yang juga menarik. Semua penanda tersebut menolong kita menterjemahkan apa yang kita lihat di televisi. Televisi merupakan media yang

kompleks yang menggunakan bahasa verbal, bahasa gambar dan suara untuk menghasilkan impresi dan ide-ide penting pada orang.

#### **2.4 Analisis Mitos Sebagai Analisis Semiotik**

Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang merupakan sebuah “cerminan” yang terbalik (*inverted*), ia membalik sesuatu yang (sesungguhnya) bersifat kultural atau historis menjadi sesuatu yang (seolah-olah) alamiah. Mitos terbagi menjadi dua yaitu mitos primitif dan masa kini.

Dalam kebudayaan kontemporer yang dipenuhi oleh aneka citraan media, ideologi ibarat spektrum yang melintas batas ruang dan waktu. Bahkan van Zoest menyatakan bahwa “ideologi dan mitologi di dalam hidup kita sama dengan kode-kode dalam perbuatan semiotis dan komunikasi kita” (Sobur, 2003:208). Setiap penggunaan teks, penanganan bahasa, perilaku semiosis alias penggunaan tanda umumnya timbul berkat suatu ideologi yang secara sadar atau tidak sadar dikenal oleh pemakai tanda. “Membaca” iklan televisi, dengan demikian tidak ubahnya membongkar praktik ideologis yang bekerja secara manipulatif di dalam sebuah situasi sosial tertentu.

Terdapat banyak varian pengertian ideologi, yang pada awalnya secara singkat menunjuk pada serangkaian ide yang menyusun realitas kelompok. Ideologi bekerja melalui sistem representasi atau kode yang menentukan bagaimana seseorang menggambarkan dunia atau lingkungannya. Dalam mengkaji ragam iklan televisi, terdapat cukup banyak sejumlah iklan yang

merekomendasikan makna-makna laten atas pemihakan pesan iklan kepada sekelompok kelas yang berkuasa. Kelas yang dimaksud bisa bermain dalam konteks politik (negara versus masyarakat sipil), gender (pemihakan terhadap dominasi laki-laki versus perempuan) dan sebagainya.

Pengertian lain dapat pula diambil dari post-Marxisme yang menjadi cikal bakal mahzab Frankfurt maupun teori kritis. Teoritisi kritis kontemporer cenderung percaya bahwa sekarang ini tidak lagi terdapat ideologi tunggal yang bermain dalam masyarakat. Ideologi masa kini perlu diperjuangkan secara heroik sehingga terpisah dari sistem sosial masyarakat. Dalam pandangan teori kritis, ideologi justru melekat dalam seluruh proses sosial dan kultural, dan bahasa menjadi ciri terpenting bagi bekerjanya sebuah ideologi. Ideologi bergerak melalui bahasa, sehingga apa yang tampak dari struktur bahasa diandaikan sebagai struktur dari masyarakat yang mewadahi sebuah ideologi tertentu. Dalam perkembangannya, teori Marxis banyak terpengaruh oleh tradisi strukturalisme yang menampilkan penggunaan bahasa dalam memahami bangunan realitas sosial serta relasi ideologi dan wacana kekuasaan yang melatarbelakangi penggunaan bahasa.

Seorang penganut Marxis terkenal, Louis Althusser menyatakan bahwa ideologi tampil dalam struktur masyarakat dan timbul dalam praktik nyata yang dilakukan oleh beragam institusi dalam masyarakat (Littlejohn: 1996:29). Pemikiran Althusser ini mendapat pengaruh kuat dari strukturalisme, terutama atas pandangan yang mengatakan bahwa esensi ideologi dapat ditengarai melalui struktur bahasa. Ideologi bermain di belakang penetapan representasi. Pemaknaan ideologis dimulai dengan memahami bagaimana bekerjanya sistem bahasa dalam

struktur sosial. Kombinasi dan disposisi menjadi istilah kunci untuk mengurai sejauh mana ideologi bermain dalam bahasa, sehingga menengarainya maka sebuah praktik pertandaan (representasi) harus dibongkar terlebih dahulu strukturnya. Singkatnya, makna dipertalikan melalui keberadaan struktur sosial yang melandasi penggunaan struktur bahasa.

Perspektif kritis media berupaya mempertautkan hubungan antara media massa dan keberadaan struktur sosial. Ragam analisis kritis umumnya menguji kandungan-kandungan makna ideologis media melalui pembongkaran terhadap isi media atau "teks". Untuk dapat membongkar sebuah makna ideologis dari praktik pertandaan, diperlukan prinsip-prinsip intratektualitas dan intertekstualitas. Dimulai dengan analisis bersifat teknis (kode-kode verbal dan nonverbal dalam iklan), kajian semiotika senantiasa menghubungkan isi teks dengan "teks" lain berupa isi media lain dan bahkan fenomena sosiokultural masyarakat yang lebih luas.

Salah satu kultivasi ideologi dalam iklan televisi berlangsung melalui representasi mitos. Dalam tayangan iklan, akan terlihat bahwa tanda linguistik, visual dan jenis tanda lain tidaklah sederhana mendenotasikan sesuatu hal, tetapi juga menciptakan tingkat konotasi yang dilampirkan pada tanda. Makna yang dihasilkan oleh penanda konotasi seringkali menghadirkan mitos. Mitos bekerja menaturalisasikan segala sesuatu yang ada dalam kehidupan manusia, sehingga imaji yang muncul terasa biasa saja dan tidak mengandung persoalan. Pada tingkat ini, mitos sesungguhnya mulai meninggalkan jejak ideologis, karena belum tentu "sesuatu" yang tampil alamiah lantas bisa diterima begitu saja tanpa perlu dipertanyakan kembali derajat kebenarannya.

Oleh sebab itu, mitos tidak berarti menjadi penanda yang sama sekali netral, melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Meskipun, tidak bisa dikatakan juga bahwa kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah sehingga 'mitos' lantas diperlawankan dengan 'kebenaran'. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Melalui mitos, sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain. Maka kebenaran mitos menjadi sangat relatif, belum tentu sebuah mitos yang beredar sekarang ini dapat diterima pada saat yang lain maupun di tempat lain.

Dalam mengkaji mitos di dunia media dan budaya populer, perspektif semiotika struktural tidak akan pernah menampilkan gagasan-gagasan yang dikeluarkan oleh pemikir strukturalis Perancis, Roland Barthes. Barthes merupakan orang terpenting dalam tradisi semiotika Eropa pasca Saussure. Pemikirannya bukan saja melanjutkan pemikiran Saussure tentang hubungan bahasa dan makna, namun ia justru melampaui Saussure terutama ketika ia menggambarkan tentang makna ideologis dari representasi jenis lain yang ia sebut sebagai mitos. Barthes melakukan terobosan penting dalam tradisi semiotika konvensional yang dahulu pernah berhenti pada kajian tentang bahasa. Semiotika *ala* Barthes memungkinkan kajian semiotika mampu menjangkau wilayah kebudayaan lain yang terkait dengan *popular culture* dan media massa. Bahkan dalam pandangan George Ritzer, Barthes adalah pengembang utama ide-ide Saussure pada semua area kehidupan sosial.



Pada saat media membagi pesan, maka pesan-pesan yang berdimensi konotatif yang nantinya menciptakan mitos. Pengertian mitos di sini tidak senantiasa menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisional, legenda dan sebagainya. Bagi Barthes, mitos adalah sebuah cara pemaknaan, dan ia menyatakan mitos secara lebih spesifik sebagai jenis pewacanaan atau tipe wicara (Barthes, 2004:152; Barthes dalam Storey, 1994:107). Suatu mitos dapat menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

Pemikiran Barthes tentang mitos di satu sisi masih melanjutkan pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Maka tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi. Sementara bagi Barthes, terdapat makna lain yang justru bermain pada level yang lebih mendalam, yakni pada level konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut:

<b>1. Penanda</b>	<b>2. Petanda</b>	
<b>3. Tanda</b>		
<b>I. PENANDA</b>		<b>II. PETANDA</b>
<b>III. TANDA</b>		

Tabel 5

*Sumber: Roland Barthes (dalam Storey: 1994: 110)*

Tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Tambahan ini merupakan sumbangan Barthes yang amat berharga atas penyempurnaannya terhadap semiologi Sausure, yang hanya berhenti pada penandaan pada lapis pertama atau pada tataran denotatif semata. Dengan membuka wilayah pemaknaan konotatif ini, 'pembaca' teks dapat memahami penggunaan gaya bahasa kiasan dan metafora yang itu tidak mungkin dapat dilakukan pada level denotatif (Manneke Budiman, dalam Christomy dan Yuwono, 2004: 255). Bagi Barthes, semiotika bertujuan untuk memahami sistem tanda, apapun substansi dan limitnya, sehingga seluruh fenomena sosial yang ada dapat ditafsirkan sebagai 'tanda' alias layak dianggap sebagai sebuah lingkaran linguistik.

Penanda-penanda konotasi, yang dapat disebut sebagai konotator, terbentuk dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) dari sistem yang bersangkutan. Beberapa tanda boleh jadi secara berkelompok membentuk sebuah konotator tunggal. Dalam iklan televisi, susunan tanda-tanda verbal nonverbal dapat menutupi pesan yang ditunjukkan. Citra yang terbangun di dalamnya meninggalkan 'pesan lain', yakni sesuatu yang berada di bawah citra kasar alias penanda konotasinya. Sedangkan untuk petanda konotasi, karakternya umum, global dan tersebar sekaligus menghasilkan fragmen ideologis. Dapat dikatakan bahwa ideologi adalah suatu *form* penanda-penanda konotasi, sementara tampilan iklan melalui ungkapan atau gaya verbal, nonverbal dan visualisasinya merupakan elemen bentuk (*form*) dari konotator atau konotator. Singkatnya, konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Secara semiotis, ideologi merupakan penggunaan makna-makna konotasi tersebut di masyarakat alias makna pada makna tingkat ketiga.

Dalam realitas yang termediasi, banyak mitos yang diciptakan media di sekitar kita, misalnya mitos tentang kecantikan, kejantanan, pembagian peran domestik versus peran publik dan banyak lagi. Mitos ini bermain dalam tingkat bahasa yang dalam bahasa Barthes disebut sebagai 'adibahasa' atau *meta-language* (Strinati, 1995:113). Penanda konotatif menyodorkan makna tambahan, namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Dibukanya medan pemaknaan konotatif dalam kajian semiotika memungkinkan "pembaca" iklan memaknai bahasa metaforik atau majazi yang maknanya hanya dapat dipahami pada tataran konotatif. Dalam mitos, hubungan antara penanda dan petanda terjadi secara termotivasi. Berbeda dengan level denotasi yang tidak menampilkan makna (petanda) yang termotivasi, level konotasi menyediakan ruang bagi berlangsungnya motivasi makna ideologis.

Barthes (dalam John Storey 1994:107), menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena di balik mitos terselip sebuah pesan dari wilayah lain. Mitos menjadi sebuah modus pertandaan yang dibawa ke dalam wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya direpresentasikan. Dalam iklan, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh kesan visual, narasi, konflik, tuturan dan sebagainya. "Pembaca" yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi terhadap 'apa' dan 'siapa' yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipatgandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.

Teori Barthes tentang ideologi di balik mitos memungkinkan seorang "pembaca" atau analis untuk mengkaji ideologi secara sinkronik maupun diakronik. Menurut Berger, secara sinkronik, makna tersandung pada suatu titik sejarah dan seolah berhenti di sana, sehingga penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan. Pola tersembunyi ini boleh jadi berupa pola oposisi, atau semacam skema pikir pelaku bahasa dalam representasi (<http://abunavis.wordpress.com/>). Sementara secara diakronik analisis Barthes memungkinkan untuk melihat kapan, di mana dan dalam lingkungan apa sebuah sistem mitologis digunakan. Mitos yang dipilih dapat diadopsi dari masa lampau yang sudah jauh dari dunia pembaca, namun juga dapat dilihat dari mitos kemarin sore yang akan menjadi "*founding prospective history*" (Sunardi, 2004:116). Media seringkali berperilaku seperti itu, mereka merepresentasikan, kalau bukan malah menciptakan mitos-mitos baru yang kini hadir di tengah masyarakat. Untuk yang terakhir ini, dapatlah dikatakan bahwa media melakukan proses mitologisasi. Kehidupan kita sehari-hari digambarkan dalam cara yang penuh makna dan dibuat sebuah pemahaman generik bahwa memang begitulah seharusnya dunia. Iklan televisi yang dijejalkan ke ruang pandang masyarakat sehari-hari merupakan dunia kecil yang menjadi ikon dari sebuah raksasa makna: mitos dan ideologi di baliknya.

Secara filosofis, membedah iklan televisi secara semiotis boleh dikatakan merupakan proses penciptaan karya terjemahan: "pembaca" iklan menciptakan teks tersendiri di samping teks. Terhadap teks bahasa murni van Zoest (1993: 99) secara teknis menyajikan permulaan analisis terhadap teks dengan melihat satuan mikrostruktural dan berlanjut hingga ke tingkat makrostruktural. Pada akhirnya

setiap teks akan menyajikan suatu kesatuan makrostruktural yang koherensinya dapat diinterpretasikan secara umum. Dalam konteks pembacaan terhadap iklan televisi, pemikiran van Zoest tersebut nampaknya dapat diterima manakala sebuah bangunan iklan dipandang sebagai sebuah kesatuan teks dengan analisisnya yang beragam sebagai sebuah argumen. Penelusuran kemungkinan argumen (itupun tidak mesti tunggal) merupakan kegiatan yang sangat penting bagi pembaca untuk dapat mengurai –setidaknya– makna luar atau gagasan dari pelaku representasi.

Dari sudut pandang semiotik-sentris, tujuan utama ”membaca” iklan televisi adalah menemukan makna terselubung (*latent meaning*) yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu. Persoalannya, relativitas kebenaran makna dalam semiotika menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Setiap tanda, dalam bahasa Barthes, memiliki sifat *polisemy* alias berpotensi multitafsir. Hal tersebut disebabkan oleh sifat ambigu dari penanda dan kemungkinan yang diberikan oleh penanda tersebut untuk diinterpretasikan. Oleh karenanya, kendati tidak ada prosedur teknis baku dalam kajian semiotika, seorang ”pembaca”, bukan sekadar penonton tetapi perlu menstrukturkan iklan secara rapi dan konsisten. Rambu-rambu ini penting mengingat tidak terbatasnya tanda yang ada di dalamnya dapat menyebabkan seorang pembaca iklan tersesat dalam rimba tanda, yang menyebabkan proses penafsiran larut dalam problem *unlimited semiosis*.

Dalam hal ini pemaknaan seperti apa yang dapat dilakukan dengan metode semiotika sebenarnya. Prinsip mendasar yang harus dikedepankan ketika membedah iklan televisi adalah memperlakukan keseluruhan tanda-tanda di dalamnya seperti layaknya teks tertulis. Penstrukturan lazimnya dimulai dari

lapisan terluar yang kemudian dilanjutkan pada lapisan yang lebih dalam, yang merupakan inti dari proses pemaknaan. Ibarat orang makan buah, pertama kali yang dilakukan adalah mengupas kulitnya baru kemudian menyantap buahnya. Memakan kulit dan buahnya sekaligus tentu tidak dilarang, tetapi cita rasanya pasti akan bubar. Bayangkan orang mengganyang sebutir jeruk atau pisang sekaligus, rasanya pasti tidak karuan, disamping menyalahi kelaziman.

John Fiske (1987:5) mengajukan tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi tayangan televisi dimana iklan termasuk di dalamnya. Level *pertama* adalah “realitas”, meliputi tampilan visual semacam penampilan, pakaian, make up, perilaku, pembicaraan, gesture, ekspresi, suara dan lain-lain. Level yang bersifat permukaan ini merupakan level kode yang bersifat teknis. Level *kedua* adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Anasir-anasir tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, seting dan sebagainya. Level *ketiga* adalah level ideologi. Sebagai level terdalam, level ini merepresentasikan sejauh mana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. Pembaca dapat menilai makna-makna tersembunyi di balik iklan televisi dengan menilai sejauh mana koherensinya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Alternatif lain untuk analisis iklan televisi dapat dilakukan melalui dua tahap pemaknaan, yakni secara sintagmatik dan paradigmatic. Analisis sintagmatik melihat teks sebagai sebuah rangkaian dari satuan waktu dan tata ruang yang membentuknya. Sintagma ibarat suatu rantai, sehingga analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk

sejumlah *narratives* atau cerita. Dalam sebuah tuturan atau kalimat sederhana misalnya, makna membentang dari kiri ke kanan pada sebuah jalur linear. Sebuah sintagma merujuk pada hubungan *in presentia* antara satu kata dengan tanda-tanda lain atau suatu satuan gramatikal dengan satuan-satuan lain dalam teks pada sumbu horisontal. Makna yang dapat dihasilkan dari tingkat analisis ini baru sampai pada makna luar atau *manifest meaning* dari teks. Pembacaan sintagmatik memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasikan melalui struktur tertentu berdasar kaitan waktu atau berada pada sumbu horisontal. Masing-masing unsur dalam struktur teks berkedudukan sejajar.

Untuk melukiskan relasi sintagmatik dalam iklan, dapat diadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes yakni *anchorage* (penambat) beserta tiga tipe struktural lain yang disajikan, yakni *argument*, *montage*, dan *narrative*. Ketiga tipe tersebut dapat dilibatkan bersama dan disesuaikan penggunaannya, khususnya dalam membaca bahasa iklan. Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Jika pada berita misalnya, judul berita dapat disebut sebagai *anchorage*, maka *anchorage* iklan menunjuk pesan utama yang dapat disimpulkan sebagai judul iklan. Pada teks iklan, *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul sehingga penggunaannya menjadi 'kata terakhir'. Terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih berarti dibandingkan yang lain. Sebagai kesatuan tanda verbal, *anchorage* mampu menciptakan pernyataan yang bersifat otoritatif, sementara tanda-tanda lain hanya sekadar memberikan dukungan atau keterangan (<http://abunavis.wordpress.com/>).

Tipe sintagmatik berikutnya adalah *argument*. Suatu argumen boleh jadi diungkapkan dalam sebuah proposisi maupun serangkaian proposisi tentang sesuatu hal dan berupaya untuk membujuk atau meyakinkan pembaca (penonton) bahwa proposisi tersebut benar adanya. Sebagai gejala kejiwaan, proposisi merupakan isi konsep mental yang masih relatif kasar yang mewujud dalam statemen. Dari sudut pandang linguistik murni, proposisi merupakan perwujudan ekspresi dalam bentuk kalimat, yang bisa benar namun juga bisa salah (Aminudin, 1998:51). Mengambil analogi pengertian tersebut, proposisi menjadi petunjuk penting untuk menggambarkan bagaimana tatanan tekstual mengkonfigurasi makna yang menjelaskan isi iklan televisi. Menurut van Zoest (dalam Sujiman dan Van Zoest, 1996:91), keterpautan antar proposisi ini diatur oleh suatu 'hukum' yang tersirat, yakni jalinan logis yang bersama-sama membentuk argumen. Dengan istilah lain, proposisi dapat juga disebut sebagai 'klaim'. Argumen yang disajikan melalui satu atau lebih proposisi mempunyai kemungkinan untuk didukung oleh dua unsur yaitu bukti (atau 'data') dan justifikasi ('garansi').

Struktur sintagma sebuah argumen boleh jadi bersifat serial, yakni ketika satu proposisi mengikuti proposisi lain; tetapi dapat juga bersifat hirarkis di mana masing-masing proposisi selalu menyandarkan pada sejumlah pernyataan yang sifatnya mendukung proposisi utama. Acapkali, untuk memperoleh derajat kepercayaan yang baik, iklan televisi memunculkan statemen pendukung semisal testimoni. Soal kepercayaan terhadap statemen pendukung inipun kemudian dapat dipilah lagi menjadi dua, yakni kepercayaan yang bersifat empirik dan kepercayaan yang sifatnya konseptual. Kepercayaan empirik berhubungan dengan



sejauh mana fakta-fakta yang direpresentasikan dalam iklan kemudian teruji kebenarannya, sementara kepercayaan konseptual berhubungan dengan masuk akal nya proposisi yang dibangun dalam kalimat-kalimat teks iklan.

Setelah *argument*, tipe sintagmatik berikutnya yang dapat dimaknai adalah *montage*, yakni praktik transformasi material (tanda-tanda verbal dan nonverbal) menjadi se bentuk komposisi visual dalam satu tayangan iklan. *Montage* melibatkan penggunaan dan perbandingan huruf, penampilan fokus kamera, penyuntingan visual dan sebagainya. Dalam keterkaitannya dengan argumen, *montage* berperan penting melakukan penjajaran (*juxtaposition*), yang berfungsi memberi penekanan akan persamaan konseptual dengan argumen. Kendati demikian, acapkali tanda-tanda dalam *montage* digunakan sekadar untuk memberi efek estetik belaka.

Tipe sintagmatik terakhir adalah *narrative*. Asalnya, tipe ini cocok untuk mengurai teks tertulis yang berhubungan dengan bagaimana teknik penceritaan berlangsung dalam iklan secara keseluruhan. Berbeda halnya dengan *montage* yang menekankan aspek komposisi, *narrative* berurusan dengan ‘penataan tanda-tanda, bukan dalam alur logis, melainkan pada susunan kronologisnya’. Pengertian ini untuk menegaskan bahwa tanda-tanda kunci dalam *narrative* tidaklah mempunyai status sebagai proposisi, melainkan hanya sekadar ‘rangkaian peristiwa’ untuk mengembangkan klimaks cerita. Pada tingkat ini terdapat semacam kerja seni untuk menghasilkan ketertarikan pembaca atas rangkaian kronologis yang disusun oleh pencerita atau kreator iklan. Dalam iklan, unsur penceritaan dapat ditilik melalui ekspresi serta peranan subyek dalam cerita. Tinjauan terhadap aspek naratif ini secara singkat dapat dipilah dalam dua bagian

penting yakni cerita (*histoire*) dan wacana (*discourse*). Cerita adalah peristiwa-peristiwa yang terangkai secara temporal maupun kausal sehingga menjadi unsur 'what' dari naratif. Sementara wacana dalam konteks naratif adalah ekspresi atau sarana untuk mengkomunikasikan cerita kepada pembaca atau unsur 'how' dari pesan iklan secara keseluruhan.

Tahap pembongkaran makna ideologis dalam membaca iklan televisi sesungguhnya terletak pada level kedua, yakni level paradigmatis. Setiap tanda berada dalam kodenya sebagai bagian dari suatu paradigma; suatu relasi *in absentia* yang mengabaikan satu bagian tanda dalam iklan dengan dengan tanda-tanda lain. Lagi-lagi, jika dilihat dari sudut pandang tekstual, pola relasi ini dapat berlangsung berdasarkan prinsip-prinsip persamaan maupun perbedaan sebelum ia muncul dalam teks. Analisis iklan secara paradigmatis berusaha mengetahui makna terdalam dari teks, dan karenanya pembacaan ini lebih bersifat sinkronik. Sifat sinkronik tanda berarti bahwa makna yang dihasilkan mesti dilekatkan dengan konteks "kesejarahan" yang tepat, sehingga pada tingkat ini penggalian pola-pola tersembunyi yang menyertai teks menjadi lebih mungkin dilakukan.

Mengambil analogi tekstual tersebut, maka iklan sebagai sebuah "teks" tersendiri perlu dikaji secara sinkronik; yakni pembacaan terhadap pola tersembunyi melalui oposisi biner yang menjadi skema umum di balik representasi alias tayangan iklan yang "dibaca". Pusat perhatian analisis paradigmatis menunjuk pada serangkaian tanda-tanda khusus yang menghubungkannya dengan motif representasi. Sementara motif itu sendiri akan terkait erat dengan serangkaian kepercayaan mendasar yang bersifat ideologis. Disamping memudahkan pembacaan, skema oposisi biner menyajikan petunjuk

yang menarik untuk mengungkapkan bekerjanya kepercayaan atau ideologi pelaku representasi. Dalam konteks ini, menjadi menarik pula jika analisis paradigmatis dihubungkan dengan praktik mitologisasi nilai, sehingga konsep-konsep mitos semacam Barthes maupun ideologi para pemikir kritis layak untuk diadopsi untuk menyingkap *mental representation* dari sang kreator iklan (<http://abunavis.wordpress.com/>).

Menerapkan analisis sintagmatik dan paradigmatis sekaligus dalam sebuah telaah semiotis boleh jadi menggiring "pembaca" pada sebuah wilayah yang kabur dimana batas-batas sintagma dan paradigma tidak jelas benar. Dengan perspektif Barthesian, batas-batas tersebut akan semakin jelas manakala analisis paradigmatis memberatkan penilaian pada sejauh mana berfungsinya tanda-tanda konotatif dalam teks. Butir ini memegang peranan berharga untuk membantu produksi asosiasi makna ideologis dari iklan televisi. Konotasi tidak saja memberi tambahan atas makna dasarnya, lebih dari itu konotasi memberi indikasi akan motivasi dan sikap 'sang pengarang' (kreator iklan) atas representasi

Terdapat iklan yang menyajikan informasi secara dingin dan sekadar berisi pokok-pokok pesan yang sifatnya persuasif; namun tidak jarang terdapat iklan yang demikian argumentatif. Iklan yang argumentatif, di samping bernilai informatif juga mengandung daya pikat tertentu yang mengkonotasikan serangkaian nilai tersembunyi. Terdapat kepercayaan mendasar yang menjadi titik tolak presuposisi bagi tiap proses representasi iklan. Apa yang tersimpan di balik iklan seringkali membentuk imaji tentang dunia sehari-hari yang ideal, sehingga seakan-akan memang seperti itulah seharusnya yang terjadi. Kendati demikian titik tolak tersebut seringkali tetap tersembunyi, kemunculannya tersirat dan tidak

selamanya bergerak teratur di dalam jalinan pesan-pesan iklan. Di balik setiap pilihan tanda verbal maupun audiovisual (paradigma) yang dirangkai menjadi sebuah tayangan iklan (sintagma), sadar atau tidak sadar mengikutsertakan gagasan maupun keyakinan tersembunyi pelaku representasi.

Apabila dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos, ini berarti bahwa suatu mitos menyajikan serangkaian kepercayaan mendasar yang terpendam dalam makna konotatif tanda. Kepercayaan tersebut boleh jadi dimunculkan secara sadar oleh pelaku representasi (pengiklan, pembuat iklan maupun media), namun boleh jadi juga secara tidak sadar muncul begitu saja sebagai bagian dari keseharian hidup yang alamiah. Dalam konteks ini, ketidaksadaran adalah sebetuk kerja ideologis yang memainkan peran dalam tiap representasi. Mungkin ini bernada paradoks, karena suatu praktik pertandaan (iklan televisi) tentu dilakukan secara sadar, namun dibarengi dengan ketidaksadaran tentang sebuah "dunia lain" yang sifatnya lebih imajiner.

Sebagaimana halnya mitos, ideologi dalam representasi iklan tidak melulu berwajah tunggal. Ada banyak mitos, ada banyak ideologi; dan kehadirannya pun tidak mesti terus monoton. Nilai ideologis dari mitos muncul ketika mitos tersebut menyediakan fungsinya untuk mengungkap dan membenarkan nilai-nilai dominan yang ada dalam masyarakat. Maka, menghubungkan pemikiran Barthes dengan varian teori ideologi menjadi sebuah kerja menarik. Berbeda dengan sains, kesadaran ideologis dalam term Barthes berada pada tingkat psikis, berupa imaji yang mengkonstruksi kesadaran yang sifatnya semu. Cara kerja ideologi ibarat *camera obscura* yang memutarbalikkan kenyataan sehingga masyarakat tidak menyadari kondisi sesungguhnya yang melingkupi dirinya.

## II.5 Iklan dan Semiotika

Iklan tidak sekedar menyampaikan informasi suatu produk (ide, jasa dan barang) tetapi iklan sekaligus memiliki sifat mendorong dan membujuk agar orang menyukai, memilih kemudian membeli. Bentuk primitif dari iklan adalah penjual yang berteriak serta berkeliling menjajakan dagangannya dari rumah ke rumah. Dalam perkembangan terakhir iklan sudah sampai pada pemanfaatan kecanggihan teknologi komunikasi dan informasi melalui media interaktif dan *cyber* yaitu melalui internet dalam berbagai bentuknya.

Orang menawarkan dagangannya dengan cara menyebutkan nama barang dagangannya seperti teriakan abang penjual sate ayam yang secara jelas meneriakan macam dagangannya berupa sate ayam. Sering juga didapati “tanda-tanda” lain yang dapat dimengeri misalnya bunyi bel mobil gas Elpigi (LPG). Cara menawarkan suatu barang tidak hanya melalui oral namun melalui tanda yang lain seperti memukul-mukul alat khusus terbuat dari kayu (penjual bakso), memukul alat-alat masak (misalnya wajan) bahkan melalui lagu atau *jingle-jingle* tertentu (pada penjual Bakpao dan *Ice Cream*). Demikian pula perkembangan luar biasa pada kemajuan iklan di media cetak, apalagi di media elektronik, seperti televisi.

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang produk yang disampaikan melalui suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan terbagi menjadi dua macam yaitu iklan lini atas dan iklan lini bawah. Iklan lini atas terdiri dari beberapa media, diantaranya adalah media cetak (koran, tabloid, majalah, buletin) dan media elektronik (televisi, radio dan film). Iklan lini

bawah yang dikenal pada saat ini terdiri dari kegiatan periklanan dalam bentuk pameran, demonstrasi, pengiriman brosur, *direct-mail* dan penyebaran leaflet.

Iklan dalam prosesnya menyangkut nilai-nilai tertentu sampai hampir mencapai status religius, yang kemudian dihubungkan dengan upaya meningkatkan kekayaan dan mengkonsumsi barang. Iklan bukan saja mempromosikan sebuah cara memandang dunia atau *worldview*, lebih dari itu iklan juga berusaha mempengaruhi mulai dari struktur kognitif benak khalayak sampai pada tindakan.

Dijelaskan Pilliang (2003:280), sebagai sebuah bahasa komunikasi, iklan mempunyai struktur bahasa tersendiri. Penipuan yang sering dituduhkan pada iklan bagaimanapun harus disampaikan lewat bahasa. Untuk mengkaji iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang, baik verbal yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama pada iklan radio, televisi dan film. Iklan menipu lewat bahasa, secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (kesatuan penanda dan petanda) yang semuanya dapat digunakan untuk melukiskan realitas ataupun sebaliknya diharuskan untuk memalsukan sebuah realitas.

Pada dasarnya, lambang yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis yaitu verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal; lambang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas. Ikon adalah bentuk dan

warna yang serupa atau mirip dengan keadaan yang sebenarnya seperti gambar orang, benda atau binatang (Sobur, 2003:116).

Iklan selalu dibuat semenarik mungkin untuk memikat khalayaknya serta membujuk masyarakat untuk memilih produk yang ditawarkan. Menurut Barthes ada 5 alasan mengapa kita menyukai suatu gambar (iklan) tertentu (Sunardi 2002:169):

1. Memberi informasi (*to inform*).
2. Menunjuk (*to signify*).
3. Melukiskan (*to paint*).
4. Mengejutkan (*to surprise*) dan
5. Membangkitkan gairah (*to waken desire*).

Komunikasi periklanan tentu saja untuk memikat khalayaknya menggunakan berbagai alat komunikasi (kata, gambar, warna dan sebagainya). Berikut ini merupakan unsur-unsur ataupun bagian-bagian dari visualisasi iklan:

A. Unsur-unsur visual iklan:

- *Headline*: memegang peranan penting, besar, singkat dan padat.
- *Body Copy*: teks informasi lengkap.
- *Cross Head*: penekanan informasi pada *Body Copy*.
- *Mandatories*: penyelenggara atau alamat perusahaan.

- *Splash*: sifatnya promosi, mengejutkan (menggelegar).
- *Border*: garis tepi atau pembatas, dapat berupa ornamen (*decorative*).

Unsur-unsur visual iklan diatas merupakan unsurpenting dalam pembuatan iklan, namun tidak semua unsur-unsur tersebut harus ditampilkan dalam iklan.

#### B. Pertimbangan *Lay Out* iklan (Harahap, 2003:28)

AIDAS: *Attention* → *Interest* → *Desire* → *Action* →  
*Satisfaction*

Penglihatan orang Asia pada umumnya:

Lihat → Baca → Gambar → Tindakan/aksi

#### C. Logo, logo terdiri dari:

1. Tipografi saja/ tipografi yang dimodifikasi sedemikian rupa, logo tanpa simbol.
2. Nama merk/ perusahaan yang menyertai simbol, sebagai suatu kesatuan (*corporate identity*).

Macam-macamnya:

##### a. *Corporate Identity* (logo perusahaan)

Yang termasuk perusahaan/ badan usaha/ kegiatan, antara lain:

- Bisa berupa simbol saja
- Bisa berupa tipe logo saja



- Bisa berupa simbol + tipe logo
- b. Tipe logo (name style), yang termasuk didalamnya; merk dagang/ *trade mark/ product name identity*.
- c. Menurut fungsinya, selain logo suatu perusahaan (*corporate identity*) atau yang tersebut diatas, ada yang berfungsi sebagai logo event (logo yang menyertai suatu kegiatan tertentu). Logo ini hanya dipakai selama kegiatan tersebut, contoh: logo PON.

#### D. Desain

Desain adalah suatu pekerjaan/ proses kreatif untuk menghasilkan sesuatu yang sifatnya:

1. Baru (inovatif), aneh, segar (*fresh*), menakjubkan.
2. Mempunyai daya guna, menghasilkan sesuatu yang lebih baik, lebih mudah dan praktis (*useful*) dan dapat memecahkan suatu masalah (memberi solusi).

Prinsip-prinsip desain antara lain:

1. Kesatuan (*unity*)

Dalam desain dasar, ada beberapa cara untuk mencapai kesatuan:

- a. Menentukan dominasi atau pengaruh yang tepat.
  - 1) Dominan dalam ukuran
  - 2) Dominan dalam warna

- 3) Dominan dalam letak/ penempatan
  - 4) Menyatukan arah
  - 5) Menyatukan bentuk
- b. Menentukan unsur-unsur yang ada keterikatannya/ bertalian/ sangkut paut (*coherence*).
2. Keseimbangan (*balance*)

Keseimbangan dapat dicapai dengan:

- a. Bentuk dan ukuran
  - b. Warna
  - c. Tekstur
3. Irama (*rhythm*)/ komposisi

Susunan komponen/ unsur desain yang digunakan dalam perencanaan komposisi adalah susunan beberapa benda/ bentuk yang ditata secara serasi dan seimbang sehingga tercapai kesatuan antara unsur-unsur desain komposisi dengan menyatukan faktor yang sejenis, antara lain:

- Faktor formal
  - Bentuk/ *shape/form*
  - Ukuran
  - Posisi (*direction, internal, attitude*)

- Faktor tone
  - Kromatik-akromatik
  - Warna dingin/ panas
  - *Value*
  - Intensitas warna
- Faktor ide
  - *Representation* (cara menggambarkan)
  - *Association* (asosiasi/ ikatan/ hubungan)
  - *Symbolism* (lambang)

## 2.6 Televisi

Pada hakikatnya, media televisi lahir karena perkembangan teknologi. Bermula dari ditemukannya *electrische teleskop* sebagai perwujudan gagasan seorang mahasiswa dari Berlin (Jerman Timur) yang bernama Paul Nipkov, menemukan sistem penyaluran sinyal gambar, untuk mengirim gambar melalui udara dari suatu tempat ke tempat lain. Sistem ini dianggap praktis, sehingga diadakan percobaan pemancaran serta penerimaan sinyal televisi tersebut. Hal ini terjadi antara tahun 1883-1884. Akhirnya Nipkov diakui sebagai 'Bapak' televisi.

Televisi sudah mulai dapat dinikmati oleh publik Amerika Serikat pada tahun 1939, yaitu ketika berlangsungnya World's Fair di New York Amerika Serikat, tetapi Perang Dunia II telah menyebabkan kegiatan dalam bidang televisi itu

terhenti. Baru setelah itu, tahun 1946 kegiatan dalam bidang televisi dimulai lagi. Pada waktu itu di seluruh Amerika Serikat hanya terdapat beberapa buah pemancar saja, tetapi kemudian teknologi berkembang dengan pesat, jumlah pemancar TV meningkat dengan hebatnya. Tahun 1948 merupakan tahun penting dalam dunia pertelevisian karena pada tahun tersebut ada perubahan dari televisi eksperimen ke televisi komersial di Amerika.

Seperti halnya dengan media massa lain, televisi pun tidak dapat dimonopoli oleh Amerika Serikat saja. Sewaktu Amerika giat mengembangkan media massa itu, negara-negara Eropa lain pun tidak mau ketinggalan. Perkembangan televisi sangat cepat sehingga dari waktu ke waktu media ini memiliki dampak terhadap kehidupan masyarakat sehari-hari.

Menurut Skormis (Kuswandi, 1996:8) dalam bukunya "*Television and Society: An Incupest and Agenda* ", dibandingkan dengan media massa lainnya (radio, surat kabar, majalah, buku, dan sebagainya). Televisi tampaknya mempunyai sifat istimewa. Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar yang bisa bersifat informatif, hiburan, dan pendidikan, atau bahkan gabungan dari ketiga unsur tersebut. Informasi yang disampaikan oleh televisi, akan mudah dimengerti karena jelas terdengar secara audio dan terlihat secara visual.

Televisi mempunyai daya tarik yang kuat. Jika radio mempunyai daya tarik yang kuat disebabkan unsur kata-kata, musik dan *sound effect*, maka TV selain ketiga unsur tersebut juga memiliki unsur visual berupa gambar. Dan gambar ini bukan gambar mati, melainkan gambar hidup yang mampu menimbulkan kesan

mendalam pada pemirsa. Daya tarik ini selain melebihi radio, juga melebihi film bioskop, sebab segalanya dapat dinikmati di rumah dengan aman dan nyaman. Selain itu, TV juga dapat menyajikan berbagai program lainnya yang cukup variatif dan menarik untuk dinikmati masyarakat (Effendy, 1992:177).

## II.7 Jingle

Menurut pengertian umum, *jingle* iklan adalah musik dengan lirik yang berisi pesan tentang produk/ komoditi atau berkaitan dengan suatu momen ataupun suatu event. Misalnya: *jingle* pasta gigi, *jingle real estate*, *jingle* taman hiburan, *jingle* kampanye pariwisata hingga *jingle* kampanye partai. Karena *jingle* berfungsi sebagai media promosi, maka sebuah *jingle* dituntut harus menarik (*catchy*) dan mudah diingat (*memorable*) oleh kalangan luas (Dotty Nugroho, seorang praktisi musik iklan).

Pengertian dasar "*jingle*" adalah musik pengantar atau musik ilustrasi. Dahulu, ketika raja-raja ingin mengeluarkan *press release*, sering menggunakan "media" yang terdiri dari pembaca naskah gulung dan seorang peniup terompet. Sebelum pengumuman dibaca, peniup terompet memainkan *jingle* sederhana, cukup 2 atau 3 not saja. Musik *jingle* awalnya tumbuh dari radio. Format musiknya sama seperti lagu-lagu pop biasa, hanya durasinya lebih singkat. Meskipun banyak juga *jingle* dengan durasi hingga 2 sampai 3 menit, namun durasi umum yang disediakan oleh stasiun radio adalah pecahan slot 60, 30, dan 15 detik.

*Jingle* memiliki fungsi sebagai pemikat perhatian. Penggunaannya tidak saja terbatas hanya menceritakan kehebatan (*benefit*) sebuah produk, tetapi punya

fungsi lain yang luas, antara lain: (1) sebagai asosiasi dengan produk atau event (misal, bunyi kempul berasosiasi dengan gerobak "es tung-tung"); (2) identitas (*Tune ID, Station ID dan Jinglette*, yaitu musik pendek sebagai identitas stasiun TV/ Radio atau produk lain); (3) *brand image* (musik penunjang branding); (4) *opening/ closing billboard* (musik pembuka/penutup siaran sepak bola).

Para pengiklan biasanya menggunakan media radio dan TV sekaligus untuk selama masa kampanye produk. Sebagai Film Iklan atau biasa disebut TVC, *TVComm (Television Commercial)* tentunya membutuhkan ilustrasi musik yang sesuai dengan alur cerita. Maka penggunaan musik *jingle* yang dibuat khusus untuk radio, tidak semena-mena langsung bisa digunakan pada TVComm-nya. Untuk itu dibutuhkan musik ilustrasi yang memiliki "benang merah" atau kesan "sejalan" (*in-line*) dengan *jingle* radionya. Benang merah tersebut bisa berupa ciri-ciri khas tertentu dari *jingle* radio, misalnya mengaplikasikan tema melodi dari *jingle* radio, penggunaan instrumentasi dan sebagainya. Namun yang paling efektif adalah penggunaan *Tune Identity (TuneID)* yang sama dari radio untuk digunakan juga diakhir film.

*Jingle* saat ini telah mengalami perkembangan, dalam perkembangan musik iklan munculah apa yang disebut sebagai *modern jingle* yang merupakan ekses dari modernisme musik. Komposisi musik iklan gaya ini tidak lagi berupa lagu pop pendek jadul (jaman dulu), tetapi sudah menembus batas-batas kaidah musik, yaitu *sound based composition* yang seluruhnya merupakan *sound design; Extended Techniques and Sounds*, mulai dari teknik memainkan instrumen musik hingga pemanfaatan teknologi pengolah suara; *Speech and Singing*, musik dengan efek-efek narasi, penggunaan efek vocal dan berbagai teknik vocal; dan *Tonality*

*Expansion*, komposisi musik yang atonal, *politonal*, *pattern sequencing*, dan lain-lain.

Dari segi pengetahuan musik, secara umum seorang *Jingle Composer* adalah komponis, pengarang, penggubah. Meskipun tidak menutup kemungkinan seorang otodidak bisa menjadi *Jingle Composer* ataupun *Music Illustrator*, namun tanpa penguasaan atau sedikitnya mengenal teori musik, analisa dan komposisi akan menjadi hambatan kerja. Seorang *Jingle Composer* harus mengenal berbagai genre musik dan sejarahnya. Ia harus profesional dalam team (*Client, Agency, Film Production House*), punya jaringan artis dan musisi yang luas, juga memiliki fasilitas yang menunjang proses kerja (*studio, library, editing suite, auditorium*), selain itu, *Jingle Composer* harus kreatif dan mengerti "sedikit" tentang *advertising* maupun *broadcasting*. Penguasaan berbagai segi dan aspek ini adalah bekal peralatan (*tools*) untuk mengetahui posisi produk (*product positioning*), *brand image*, segmentasi, sehingga nantinya akan mempermudah dalam mendapatkan ide komposisi musiknya.

Audio-visual adalah media yang efektif dalam merangsang persepsi pemahaman. Informasi visual yang datang bersamaan dengan audio (*synchro*) memberikan pengalaman sensasi yang luar biasa bagi penerima. Misalnya, visual sebuah paku yang sedang dipalu, yang diberikan suara menggelegar, menghasilkan persepsi yang berbeda bila visual tersebut diberi suara piring pecah. Demikian juga layaknya fungsi musik ilustrasi dalam *TVComm*. Kita ambil contoh visual seorang anak bermain ayunan di sebuah taman. Bila pada scene ini diberi musik piano *honky tonk*, maka penonton akan mendapatkan persepsi gembira, tetapi bila musiknya *berupa drone* (bunyi panjang) nada rendah, lalu

dibumbuhi dengan suara anak-anak di kejauhan dengan gaung yang dalam, maka akan terkesan horor.

*Jingle* juga memiliki energi positif, tetapi bukan prana. Namun lebih sebagai sikap pemikiran dan semangat. *Jingle* iklan sangat menghindari persepsi yang negatif. Bahkan masih ada yang menilai sebuah *jingle* menurut feng-shui sehingga mengorbankan komposisi musik demi hal-hal yang tidak logis. Sebuah *jingle* iklan, walaupun musiknya menggambarkan kesedihan, harus sanggup membangkitkan semangat dan harapan positif.

Wilayah ini memang bisa menjadi lahan basah bagi yang ingin menggelutinya. Yang menarik bahwa, setiap profesi seni selalu melahirkan dua aliran. Yaitu, pertama, aliran yang mengejar popularitas dan kesuksesan (*celebrity*) dan kedua, aliran yang berdedikasi kepada karya (kesenimanan murni). Ini bukanlah berarti bahwa aliran yang satu adalah lebih baik dari yang lainnya. Kunci kesuksesan seniman terletak pada sikap moralnya yaitu: kejujuran berkarya. Kejujuran berkarya sangat menentukan sukses atau tidaknya seseorang seniman.