

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Peneleitian Terdahulu

Pada bagian ini penelitian terdahulu menjadi bahan perbandingan dan acuan dalam menyusun penelitian ini dengan melihat persamaan dan perbedaan judul, metode dan hasil yang diteliti. Berikut penelitian dengan pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce:

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isma'iyah Sholichati (2018) dalam Skripsinya yang berjudul komunikasi persuasif dalam pembelajaran dalam film Sokola Rimba (Analisis Semiotik Roland Barthes) merupakan hasil penelitian analisis teks media. Dalam penelitian ini fokus permasalahan yang diteliti yaitu apa saja penanda dan petanda serta makna denotasi dan konotasi komunikasi persuasif dalam mengkaji film Sokola Rimba. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dan menggunakan pendekatan paradigma kritis. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti kaji adalah komunikasi persuasif dalam film dengan pendekatan semiotik. Sedangkan perbedaannya terletak pada semiotika yang digunakan peneliti analisis semiotika Charles Sanders Peirce dalam film dokumenter *in the name of God: a holy betrayal* episode 1-3 kisah Jeong Myeong Seok. (Sumber: [http://digilib.uinsa.ac.id/25097/1/Isma%27iyah%20Sholichati\\_B76214074.pdf](http://digilib.uinsa.ac.id/25097/1/Isma%27iyah%20Sholichati_B76214074.pdf))

Penelitian lebih lanjut dilakukan oleh Retno Kurnia Sari (2021) dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Semiotika Simbol Keluarga dalam Film Parasit Karya Bong Joon-Ho”. Dalam penelitian ini peneliti menganalisis semiotika simbol keluarga dalam film “Parasite”. Menggunakan Teori Semiotika Charles Sanders Peirce menggunakan model triadik yang terdiri dari tanda, objek dan interpretan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif. Dari penelitian terdahulu ini terdapat persamaan dengan penelitian yang akan penulis telaah mengenai teori semiotika pada film dokumenter *in the name of God: a holy betrayal* episode 1-3 kisah Jeong Myeong Seok Melalui Pendekatan Semiotika Charles Sanders Peirce. Persamaan dari penelitian-penelitian di atas adalah sama-sama membahas film yang membahas tentang tanda melalui pendekatan semiotika Charles Sanders Peirce dengan pendekatan kualitatif, namun penelitian penulis lebih menekankan pada komunikasi persuasif melalui tanda, objek, dan interpretan. (Sumber:

<https://repository.usm.ac.id/files/sresidency/G31A/2017/G.331.17.0006/G.331.17.0006-15-File-Komplit-20210225113921.pdf>)

## 2.2 Komunikasi

Komunikasi mempunyai banyak pengertian dari sudut pandang yang berbeda-beda, komunikasi juga sering dibicarakan di kalangan ilmuan. Adapun menurut Onong Uchjana Effendy, komunikasi dapat dilihat dari dua sisi, yaitu dari segi etimologis dan pengertian komunikasi secara terminologis. Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communicatio*, kata sama artinya sama. Dan pengertian etimologis bahwa komunikasi terjadi apabila orang-orang yang berkomunikasi mempunyai kesamaan makna mengenai sesuatu yang dikomunikasikan. Sedangkan secara terminologis, komunikasi adalah proses penyampaian pendapat atau pesan informasi dari seseorang kepada orang lain. Pengertian secara terminologi ini mengandung arti bahwa komunikasi melibatkan beberapa orang. Dan dalam buku *The Art of Communication* yang ditulis oleh Muchlis Anwar terdapat beberapa definisi komunikasi menurut para ahli, salah satunya adalah pendapat Rogers dan D. Lawrence Kincaid yang mengungkapkan definisi komunikasi sebagai suatu proses di mana dua atau lebih banyak orang bertukar informasi atau pendapat satu sama lain yang pada saatnya nanti akan terjadi saling pengertian yang mendalam (Izzati, 2021:22-23).

Dari pengertian tersebut penulis dapat mendefinisikannya secara sederhana dengan pengertian penulis bahwa komunikasi adalah suatu kegiatan saling berbagi dan menerima secara timbal balik antar komunikator dan komunikan dalam berinteraksi melalui pesan yang disampaikan.

### **2.3 Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan suatu kegiatan yang tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia. Setiap orang akan berkomunikasi untuk tujuan tertentu guna mencapai tujuan komunikasinya masing-masing. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian pesan yang dilakukan seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk menginformasikan atau mengubah sikap, tindakan, pendapat atau perilaku, baik secara langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui perantara media. Dalam proses penyampaian pesan itu sendiri, terdapat komunikasi yang mempunyai tujuan dan bersifat informatif serta persuasif.

Komunikasi persuasif adalah suatu proses komunikatif untuk mengubah keyakinan, sikap, tujuan, tindakan, perilaku seseorang dengan menggunakan pesan-pesan verbal dan non-verbal, baik yang disengaja maupun tidak disengaja. Komunikasi juga bisa bersifat informatif dan persuasif, tergantung pada tujuan komunikator. Jika komunikasi informatif bertujuan hanya untuk memberikan informasi, sedangkan komunikasi persuasif bertujuan untuk mengubah sikap, pendapat atau perilaku. Komunikasi persuasif memungkinkan seseorang mencapai tujuan dan memperoleh hasil dari keinginannya, dengan komunikasi persuasif memberikan ruang bagi komunikator untuk melakukan sendiri tindakan dan keinginannya sehubungan dengan pesan yang disampaikan.

Komunikasi ini banyak muncul dalam berbagai ranah untuk memberi ruang dukungan dari penerima pesan. Dengan ciri-ciri komunikasi persuasif, yakni:

1. Menggunakan pilihan kata yang sifatnya mengajak atau membujuk
2. Menyertakan fakta atau bukti yang mampu membuat orang lain terpengaruh
3. Tidak memaksakan pendapatnya kepada orang lain
4. Pilihan kata yang digunakan mampu membuat orang lain antusias, tertarik, hingga terprovokasi.

Menurut Olzon dan Zanna dalam Isma'iyah Sholichati (2018:26-27) persuasi diartikan sebagai perubahan sikap sebagai akibat dari terpaan informasi dari orang lain. Tujuan dari komunikasi persuasif adalah untuk mengubah atau memperkuat keyakinan (*believe*), keyakinan terhadap apa yang dikatakan oleh objek dan pada akhirnya mengubah sikap (*attitude*) khalayak, mendorong khalayak untuk melakukan sesuatu atau berperilaku (*behavior*) dengan cara tertentu diharapkan apa yang telah disampaikan atau diterima.

Komunikasi persuasif dapat mengubah sikap individu atau kelompok yang akan terpengaruh. Terdiri dari komponen kognitif yaitu tingkah laku individu sampai pada taraf mengenal objek yang diperkenalkan, hal ini berkaitan dengan apa yang diketahui tentang objek tersebut, apa pengalaman seseorang, dan apa pendapat atau pandangan tentang objek tersebut.

Aspek kognitif ini berkaitan dengan keyakinan dan persepsi relatif seseorang terhadap objek tertentu. Komponen afektif yaitu perilaku dimana individu mempunyai kecenderungan untuk menyukai atau tidak menyukai suatu objek. Lebih khusus lagi, ini menyangkut bagaimana perasaan seseorang terhadap suatu objek. Komponen ini berbicara tentang emosi. Dan yang ketiga adalah komponen konatif, yaitu perilaku yang telah mencapai tahap dimana individu melakukan tindakan terhadap objek. Intinya adalah kecenderungan untuk bertindak terhadap objek. Aspek ini menyangkut kecenderungan untuk bertindak (memutuskan) terhadap suatu obyek atau melakukan tingkah laku sebagai suatu tujuan terhadap obyek tersebut (Mirawati, 2021: 64-65).

### **2.3.1 Teknik Komunikasi Persuasif**

Dalam mencapai suatu tujuan dan sasaran hendaknya digunakan teknik komunikasi yang maksimal. Menurut Effendy dalam buku *Dinamika Komunikasi* (2019: 22-24) terdapat teknik komunikasi persuasif, yaitu:

a.) Teknik Disonasi/ *Cognitive Dissonance*

Teknik ini mengambil teori yang dikemukakan oleh Leon Festinger bahwa dengan digunakan pada tanda-tanda yang terjadi dalam kehidupan manusia. Orang atau komunikan pada umumnya akan lebih cepat tanggap dan menerima komunikasi (persuasi) yang terkesan membenarkan perilakunya padahal hati nuraninya sendiri masih belum bisa membenarkan hal tersebut.

b.) Teknik Asosiasi/ *Association*

Teknik asosiasi adalah menampilkan suatu pesan dari komunikasi dengan cara ditumpangkan pada suatu peristiwa atau objek yang menarik perhatian khalayak. Teknik tersebut sering digunakan di kalangan pembisnis dan kalangan politik dalam kampanye Pemilihan Umum yang sedang berlangsung.

c.) Teknik Integrasi/*Empathy*

Teknik Integrasi merupakan keterampilan komunikator dalam mengintegrasikan dirinya secara sangat komunikatif dengan komunikan. Dalam hal ini dinyatakan bahwa melalui percakapan verbal maupun nonverbal, komunikator menggambarkan dirinya senasib sehingga dapat menyatu dengan komunikan. Untuk menarik komunikan artinya yang ingin dicapai oleh komunikator bukanlah kepentingannya sendiri melainkan kepentingan komunikan.

d.) Teknik Pemberian Imbalan/ *Payoff Idea*

Teknik *Payoff idea* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi komunikan dengan menjanjikan hal-hal yang bermanfaat, membahagiakan, menyenangkan perasaan atau memberikan harapan besar kepada komunikan.

e.) Teknik Persuasif/ *Fear Arousing*

Teknik *Fear arousing*, teknik pembangkit rasa takut atau pembangkit ketakutan adalah tindakan membangkitkan perasaan takut,

yaitu suatu cara yang dilakukan dengan cara menakut-nakuti atau menggambarkan resiko-resiko buruk yang dapat menimpa komunikan apabila tidak mengikuti komunikator.

f.) Teknik Tataan/*Icing*

Teknik Tataan merupakan upaya mengemas pesan komunikasi sedemikian rupa agar didengar atau dibaca dengan baik dan menimbulkan motivasi bagi komunikan untuk bertindak sesuai dengan pesan yang disarankan. Teknik *icing* dalam proses persuasi adalah dengan menyusun pesan berdasarkan daya tarik emosional sedemikian rupa sehingga komunikan menjadi sangat tertarik.

g.) Teknik *Red-Hearing*

Teknik *Red-hearing* merupakan suatu tindakan dalam hal ini seni komunikasi yang dilakukan oleh komunikator dalam meraih kemenangan melalui perdebatan dengan cara mengelak dari argumentasi untuk melumpuhkan lawan bicaranya dan memutarbalikkan kenyataan sedikit demi sedikit melalui aspek-aspek yang dikuasainya untuk digunakan sebagai senjata dalam melakukan komunikasi. menyerang lawan. Dengan demikian, teknik ini dilakukan ketika komunikator berada dalam posisi terdesak. Bagi seorang diplomat atau tokoh politik, hal ini sangat penting karena mereka harus membela diri atau menyerang secara diplomatis untuk melakukan gerakan-gerakan yang menipu dalam diskusi atau debat. Sebagai seorang komunikator, mereka harus menguasai topik yang sedang

dibicarakan atau diperdebatkan. Berkaitan dengan itu, sebelum komunikator memasuki ranah komunikasi tersebut, ia harus melakukan persiapan yang matang.

Berdasarkan pengertian komunikasi persuasif peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi persuasif merupakan suatu upaya mempengaruhi seorang penerima pesan akan apa yang disampaikan oleh komunikator dengan cara memanipulasi situasi dan melalui beragam cara dan teknik demi mencapai suatu yang diinginkan oleh pemberi pesan tersebut.

## **2.4 Pengertian Film**

Pemahaman terhadap film berbeda-beda di setiap negara. Perancis membedakan dua bagian yaitu film dan sinema. “*Filmis*” adalah mereka yang berhubungan dengan film dan dunia di sekitarnya, misalnya dalam konteks sosial-politik dan budaya. Sedangkan di Yunani, seniman film dikenal dengan istilah Perancis *cinema* yang merupakan singkatan dari *cinematograph* (nama kamera dari Lumiere bersaudara). *Cinematographic* secara harafiah berarti sinema (gerak), *tho* atau *Phytos* berarti cahaya, sedangkan *graphie* berarti tulisan atau gambar. Jadi yang dimaksud dengan sinematografi adalah gerak melukis dengan cahaya. Ada pula istilah lain yang berasal dari bahasa Inggris yaitu film; Berasal dari kata *more* yang berarti gambar bergerak atau gambar hidup, film teatrical atau foto bergerak yaitu rangkaian gambar diam yang jika ditampilkan

di layar dapat menimbulkan ilusi gambar bergerak dan bila ditonton akan terlihat gerakan terus menerus antar berbagai objek secara bersamaan, secara berurutan dan juga cepat.

Film dapat dibuat dengan berbagai teknik, ada yang dibuat dengan merekam langsung akting atau adegan nyata dengan kamera film, ada pula yang dengan memotret banyak gambar atau model miniatur yang disusun berurutan menggunakan teknik animasi tradisional dengan menggunakan CGI (*Computer-Generated Imagery*) dan animasi komputer atau dengan beberapa kombinasi teknik yang ada dan efek visual lainnya (Abdullag, 2021:10).

Film merupakan bagian dari media komunikasi massa audio visual. Dikatakan media komunikasi massa disini karena merupakan suatu bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) untuk menghubungkan komunikator dan komunikan secara massal, jumlah penerimanya yang banyak, dilihat dari tersebar dimana-mana, khalayaknya heterogen dan anonim serta menghasilkan produk-produk tertentu. Efek film dan televisi mempunyai persamaan terutama ciri audio visualnya, namun proses menonton bagi penonton dan proses produksinya agak berbeda (Prasetya, 2019:27-28).

Menurut Liliweri dalam Akbar (2022:2) “film mempunyai genre yaitu film horor, film drama, film romantis, film drama keluarga, film sejarah, film thriller, film fantasi, film komedi, film misteri, film laga, film animasi, film pendek, film layar lebar, dan dokumenter”. Jenis film dapat dilihat dari isi dan hasil film yang diproduksi.

Dari pengertian film dapat disimpulkan film merupakan media masa sebab menggunakan saluran media dengan beberapa genre film dan melalui berbagai teknik pembuatan film baik diambil secara langsung melalui video maupun melalui pengambilan gambar minatur.

#### **2.4.1 Unsur-Unsur Film**

Unsur-unsur dalam film erat kaitannya dengan ciri utamanya, yaitu audio visual. Unsur audio visual digolongkan menjadi dua bidang, yaitu:

1. Unsur naratif, yaitu materi atau ramuan dalam film yang berupa cerita atau tema.
2. unsur sinematik; yaitu cara atau gaya apa bahan makanan itu disiapkan.

Kedua unsur ini tidak dapat dipisahkan satu sama lain, saling berkaitan sehingga mampu menghasilkan suatu kesatuan karya yang dapat dinikmati oleh penontonnya. Unsur sinematik terdiri dari beberapa aspek, pertama *Mise en scene* berasal dari Perancis dimana Louis dan Auguste Lumiere disebut sebagai bapak sinema dunia, yang secara sederhana dapat diartikan segala sesuatu yang ada di depan kamera. Ada empat unsur penting dalam *mise en scene*, yaitu yang pertama, setting pencahayaan, kostum dan tata rias, akting serta gerak aktor dalam film. Kedua sinematografi tersebut mengungkap hubungan esensial mengenai bagaimana kamera diperlakukan dan bahan baku yang digunakan, serta bagaimana kamera digunakan untuk memenuhi kebutuhannya terkait dengan objek yang akan direkam. Editing yang

ketiga adalah kegiatan proses seleksi, penyambungan gambar-gambar yang telah direkam (*shots*). Melalui struktur penyuntingan, ritme dan penekanan dramatis dibangun atau diciptakan. Keempat suara dalam film mengandung seluruh unsur suara yang berkaitan dengan gambar. Elemennya bisa berupa dialog, musik, atau efek rekaman.

#### **2.4.2 Jenis-Jenis Film**

Dapat diketahui bahwa film dirangkum menjadi dua jenis utama, yaitu film cerita atau disebut juga fiksi dan film non cerita disebut juga nonfiksi. Film cerita atau fiksi adalah film yang dibuat berdasarkan cerita fiksi yang hanya bersifat khayalan. Film fiksi dibagi menjadi dua bagian, yaitu film cerita pendek dan film cerita panjang. Perbedaannya terlihat pada durasinya, film cerita pendek berdurasi kurang dari 60 menit, sedangkan film cerita panjang umumnya berdurasi 90-100 menit, ada pula yang sampai 120 menit atau lebih.

Film nonfiksi adalah film dokumenter, yaitu film yang menampilkan dokumentasi suatu peristiwa, baik alam, flora, fauna, maupun manusia, yang diceritakan secara nyata tanpa dibuat-buat atau direkayasa. Hasil penafsiran pribadi terhadap hasil berdasarkan kenyataan (Prasetya, 2019: 31).

Berdasarkan jenis film peneliti memberi kesimpulan bahwa terkait film dokumenter merupakan film nonfiksi yang menampilkan suatu doku-

mentasi peristiwa yang dikisahkan secara nyata tanpa sebuah manipulasi atau rekayasa seperti halnya film cerita atau fiksi yang memiliki dua jenis yakni film cerita pendek maupun panjang yang menggambarkan cerita yang diangkat berdasarkan imajinasi pembuat film.

### **2.4.3 Semiotika dan Film**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda dan makna, namun dalam praktiknya konsep ini tidak hanya terbatas pada makna benda visual saja melainkan berdasarkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan konsep makna serta persepsi dan penafsiran, berbagai macam hal dalam kehidupan. bentuk teks, yang dianggap sebagai sesuatu. aspek yang bermakna. Oleh karena itu, pemanfaatan semiotika dalam bidang keilmuan dapat berjalan selaras dan mampu mencapai tataran empiris, khususnya dari sudut pandang ilmuwan yang sedang berkembang.

Sehubungan dengan perkembangan teknologi saat ini, semiotika mempunyai domain tersendiri untuk dikembangkan. Perspektif ilmu komunikasi memberikan ruang bagi semiotika untuk turut serta mengembangkan ilmunya. Salah satu aspek ilmu komunikasi yang berkaitan dengan semiotika adalah film. Film sebagai gambar bergerak dan representasi realitas sosial tentunya mempunyai banyak simbol dan tanda yang digunakan untuk berkomunikasi. Dalam dunia perfilman sering kita

jumpai berbagai hal yang bisa dikatakan jauh dari kenyataan atau disebut dengan hiperrealitas.

Sebuah film yang dibangun dengan banyak tanda juga akan membutuhkan koneksi atau kerjasama antar tanda-tanda tersebut. Susunan teks yang terdapat dalam film mengacu pada fokus utama dalam membentuk makna seseorang. Teks-teks tersebut dapat berupa tokoh atau simbol budaya, model komunikasi, kode budaya, dan narasi visual. “Jika film ini bukan film dokumenter, maka film ini menyuguhkan sebuah teks fiksi yang memunculkan sebuah dunia (fiksi global) yang dihasilkan dari penafsiran pribadi berdasarkan kenyataan” (Prasetya, 2019: 42)

Rangkaian gambar, suara, dan dialog yang membentuk alur cerita merupakan cara sebuah film menyampaikan sebuah cerita. Pemutaran film ini melibatkan konsep tanda, simbol dalam bentuk visual untuk menyampaikan suatu pesan. Pada tataran ini semiotika sinematografi mempunyai peranan dalam mengembangkan kajian keilmuan khususnya yang berkaitan dengan semiotika komunikasi. Hubungan antara sistem penandaan dalam struktur teks dirangkum menjadi satu dalam sebuah tayangan film.

Berkaitan dengan pola pikir terkait semiotika dan film, hal tersebut sebenarnya dapat dilakukan dengan mengidentifikasi simbol-simbol dan kode-kode budaya dalam film. Rangkaian karya semiotika dan film pada tataran ini dapat dikorelasikan, sehingga dapat juga kita tarik kesimpulan

bahwa antara semiotika dan film terdapat suatu bentuk hubungan bermakna mengenai bentuk simbol visual dan linguistik dalam konsep sinematografi.

## **2.5 Pengertian Semiotika**

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analitis untuk mempelajari tanda-tanda. Tanda merupakan alat yang kita gunakan dalam upaya menemukan jalan kita di dunia ini, antar manusia dan dengan manusia (Sobur, 2020:15).

Semiotika merupakan tanda yang menampilkan suatu tanda dalam kehidupan dan bagaimana makna tersebut dapat bekerja serta bagaimana manusia dapat memaknai tanda tersebut dengan baik. Berkaitan dengan hal tersebut, dapat diasumsikan bahwa peristiwa-peristiwa sosial yang terjadi di masyarakat saat ini mempunyai banyak tanda dan makna, yang di balik kata-kata tersebut mempunyai makna yang sangat dalam.

### **2.5.1 Keterkaitan Tradisi Semiotika dengan Teori Charles Sander Peirce**

Tradisi Semiotika merupakan perpaduan dari pemikiran berbagai ahli semiologi seperti Ferdinand de Saussure, Roland Barthes dan masih banyak lagi lainnya. Kajian mereka terkait tanda memberikan pemahaman terbaru yang memiliki hubungan dengan pemaknaan terhadap sebuah tanda. Barthes memberikan pemikirannya dan menyebutkan sebagai signifikasi tanda. Tiap filsuf memiliki ranah pemikirannya masing-masing dalam mengkaji semiotik. Saussure menyebut semiotika dengan semiology yang kemudian pemikirannya digunakan oleh Barthes dalam judul *Elements de Semiologie*.

Berbeda dengan Charles Sanders Peirce dan Charles Morris menggunakan istilah semiotika yang sesungguhnya adalah semiologi. Semiotika dan semiologi memiliki pengertian yang sama, sama-sama digunakan untuk mengacu kepada ilmu tentang tanda walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya merujuk pada pemakainnya yang kenyataannya lebih sering digunakan adalah semiotika. Sesuai dengan resolusi yang diambil dalam komite internasional di Paris bulan Januari 1969 digunakanlah istilah semiotika (semiotics) yang dikukuhkan oleh *Association for Semiotics Studies* pada kongresnya yang pertama tahun 1974. (Sobur, 2020: 12-13)

Istilah semiotika atau semiotik, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada doktrin formal tentang tanda-tanda: tak hanya bahasa dan system komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh terkait dengan pikiran manusia seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, maka manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan hubungan dengan demikian melalui teori Charles Sander Pe-

irce inilah sehingga ia pun dikenal dengan bapak semiotika dengan melahirkannya pemikiran terbaru dari tradisi semiotika.

### **2.5.2 Model Semiotika Charles Sander Peirce**

Tokoh Charles Sanders Peirce merupakan orang ketiga yang menganalisis semiotika dan melihat tanda. Jika Saussure menawarkan model diadik, maka Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadik dan konsep trikotomi yang terdiri dari tiga aspek:

#### **a. Tanda-tanda dalam kajian semiotika**

Perwakilan (tanda tangan); bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menyebutnya sebagai penanda). Representasi terkadang juga disebut tanda. Tanda merupakan konsep utama yang dijadikan bahan analisis. Dalam suatu tanda terdapat makna sebagai bentuk penafsiran terhadap pesan yang dimaksud. Secara sederhana, tanda terkadang bersifat visual atau fisik yang dirasakan oleh manusia.

#### **b. Referensi Tanda atau Benda**

Objek (sesuatu yang dimaksud); sesuatu yang mengacu pada suatu tanda. Sesuatu yang dirasakan oleh representamen dikaitkan dengan acuan. Objek dapat berupa representasi mental (yang ada di dalam pikiran), dapat pula berupa sesuatu di luar tanda. Objek adalah konteks sosial yang dalam pelaksanaannya dijadikan aspek makna atau yang disebut dengan tanda.

### c. Pengguna Tanda (Interpretant)

Interpretant (hasil hubungan representamen dengan objek); bukan menafsirkan tanda, melainkan mengacu pada makna tanda. Konsep berpikir orang yang menggunakan tanda dan menyampaikannya kepada suatu makna atau makna tertentu yang ada dalam pemikiran seseorang mengenai objek yang diacu dalam suatu tanda.

Mengamati suatu obyek tidak merubahnya dengan mengamati suatu makna atau tujuan mengapa, mengapa dan bagaimana obyek itu ada. Tanda sebagai aspek utama dalam pemikiran semiotik ditunjukkan Peirce sebagai sumbu dalam segitiga makna. Makna poros disini merupakan gagasan pokok yang tidak dapat dipisahkan dari hubungan antara manusia, makna dan obyek yang diamati.

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) bila memenuhi dua syarat, pertama dapat dipersepsi, baik dengan panca indera, maupun dengan pikiran atau perasaan. Keduanya berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain). Benda adalah sesuatu yang menjadi acuan suatu tanda, bisa berupa materi yang ditangkap oleh panca indera, bisa juga bersifat mental atau imajinatif. Sedangkan interpretant adalah suatu tanda yang ada dalam pikiran seseorang mengenai objek yang diacu dalam suatu tanda. Ketika ketiga unsur makna tersebut berinteraksi dalam pikiran seseorang, maka akan muncul suatu makna mengenai sesuatu yang disampaikan oleh tanda.

Inti dari teori semiotika Charles Sanders Peirce adalah trikotomi yang terdiri dari 3 tingkatan dan 9 sub tipe tanda. Proses tiga tingkatan teori segitiga makna yang merupakan proses semiosis kajian semiotika adalah:

- Trikotomi Pertama

Tanda (representamen) adalah bentuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap panca indera dan diarahkan pada sesuatu. Sesuatu menjadi representasi berdasarkan landasannya (trikotomi pertama), yang terdiri atas *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Awalan “*quali*” berasal dari kata “mutu”, “*Sins*” dari “tunggal”, dan “*legi*” dari “*lex*” (basah/hukum).

a. *Qualisign*

*Qualisign* merupakan tanda yang menjadi tanda berdasarkan sifatnya. Adapun warna merah merupakan tanda *qualisign*, karena dapat digunakan sebagai tanda untuk menunjukkan cinta, bahaya, atau larangan.

b. *Sinsign* (tanda tunggal)

Tanda (tanda tunggal) adalah tanda yang menjadi tanda berdasarkan bentuk atau penampakannya dalam kenyataan. Semua ucapan individu dapat disinkronisasikan. Misalnya bahagia karena kesakitan, ekspresinya, bahagia, atau kesakitan. Seseorang dapat dikenali dari cara berjalannya, seperti tertawa, nada suaranya, dan cara ia berdehem, dan hewan juga dapat dikenali dari bentuk fisik dan suaranya. Semua ini adalah tanda-tanda.

Sebuah metafora, meski hanya digunakan sekali, bisa menjadi sebuah *synsign*. Setiap *synsign* terkait dengan properti sehingga juga berisi *qualisign*. *Sinsign* dapat berupa suatu tanda tanpa didasarkan pada suatu kode. Bisa juga dikatakan tanda adalah adanya suatu benda atau peristiwa secara nyata dalam suatu tanda, misalnya kata buram atau keruh pada rangkaian kata air sungai keruh yang menandakan sedang terjadi hujan di hulu sungai.

*c. Legisign*

*Legisign* adalah tanda yang merupakan tanda yang didasarkan pada peraturan yang berlaku umum, konvensi dan kode etik. Semua tanda bahasa adalah *legisign*, karena bahasa adalah kode, maka setiap *legisign* mengandung *synsign*, yang kedua berkaitan dengan yang ketiga, yaitu kaidah yang berlaku umum. Jadi *legisign* sendiri merupakan hal yang ketiga, misalnya rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh dan tidak boleh dilakukan manusia.

- Trikotomi Kedua

Pada trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objeknya, tanda digolongkan menjadi ikon, indeks, dan simbol.

a. Ikon adalah suatu tanda yang menyerupai benda yang ditampilkannya atau suatu tanda yang menggunakan persamaan atau ciri yang sama de-

ngan apa yang terkandung di dalamnya. Misalnya kemiripan suatu peta dengan wilayah geografis yang digambarkannya, foto, dan lain-lain. Benda-benda tersebut memperoleh sifat suatu tanda dengan hubungan kesetaraan antara tanda dan denotasinya, sehingga ikon, seperti halnya tanda-tanda kualitas, adalah suatu yang pertama. Ikon juga dapat terdiri dari kata-kata onomatopoeia, gambar (diagram, bagan, dll).

- b. Indeks adalah tanda yang sifat tandanya bergantung pada keberadaan denotasi, sehingga dalam terminologi Peirce adalah yang kedua. Indeks dapat dikatakan sebagai suatu tanda yang mempunyai hubungan atau kedekatan dengan maksudnya. Misalnya rambu asap dengan api, pos petunjuk jalan, rambu angin dan lain sebagainya.
- c. Simbol adalah suatu tanda, hubungan antara tanda dan denotasinya ditentukan oleh peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya, tanda linguistik adalah simbol.

Menurut Arthur Asa Berger, simbol diklasifikasikan menjadi tiga bentuk berikut.

- Simbol, konvensional, yaitu kata-kata yang menggantikan sesuatu siapa yang berdiri atau ada untuknya.

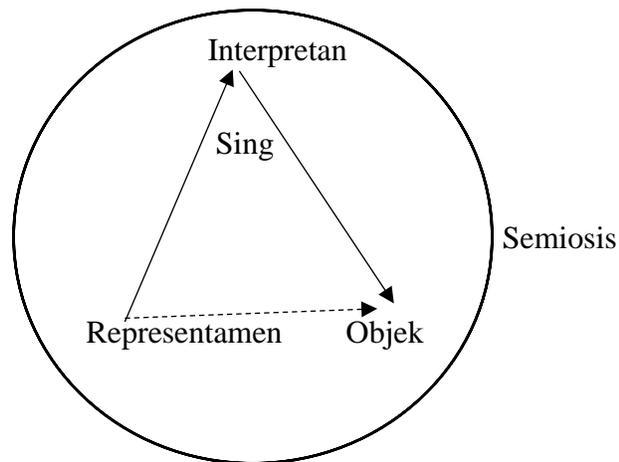
- Simbol yang tidak disengaja, yang lebih bersifat pribadi. Misalnya seseorang yang baru saja jatuh cinta di Surabaya, maka baginya Surabaya adalah lambang cinta.
- Simbol universal, yaitu sesuatu yang dihilangkan dari pengalaman setiap orang dan orang memahami suatu simbol karena mempunyai pengalaman yang sama.
- Trikotomi Ketiga

Berdasarkan penafsirannya, tanda dibedakan menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

- a. *Rhema*, apabila lambang itu ditafsirkan maka penafsirannya terlebih dahulu barulah makna tanda itu tetap dapat dikembangkan.
- b. *Decisign*, apabila antara simbol dan penafsirannya terdapat hubungan yang sejati (merupakan *secondness*).
- c. *Argument* adalah jika suatu tanda dan penafsirannya mempunyai sifat-sifat yang berlaku umum (merupakan *thirdness*).

Gambar 2.1

Model segitiga Peirce



Sumber: Prasetya 2019, analisis Semiotika film dan komunikasi, hal.17

Klasifikasi tanda Charles Sanders Peirce mengidentifikasi 66 jenis tanda yang berbeda, namun tiga yang sering digunakan untuk analisis dalam semiotika adalah ikon, indeks, dan simbol. Penggunaan teori semiotika Peirce dapat disesuaikan dengan pemahaman individu masing-masing. Jika penelitian semiotika hanya ingin menganalisis tanda-tanda yang tersebar dalam komunikasi, maka dengan ketiga jenis tanda Peirce sudah bisa terlihat hasilnya, namun jika peneliti ingin menganalisis lebih jauh tentunya seluruh tingkatan tanda dari yang pertama, kedua dan ketiga. trikotomi dan komponennya dapat digunakan.

Proses penafsiran tanda dengan mengikuti skema ini disebut proses semiosis. Berdasarkan konsep ini, dapat dikatakan bahwa makna suatu tanda dapat berlaku secara pribadi, sosial, atau bergantung pada konteks

tertentu. Disimpulkan bahwa mengungkapkan suatu tanda hanya berfungsi untuk menunjukkan, penafsir dan peneliti yang menafsirkannya berdasarkan pengalamannya masing-masing.