

REPRESENTAMEN DALAM IKLAN INDOMIE PERIODE PENAYANGAN TAHUN 2019 KAJIAN SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE

Bagus Tri Handoko, M.Pd

Pendidikan Bahasa Indonesia STKIP PGRI Bangkalan
bagustrihandoko@stkipgri-bkl.ac.id

Abstrak

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (sign), penanda (signifier), dan petanda (signified) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi di dalam sebuah iklan. Oleh karena itu, peneliti merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan produk mi instan Indomie dari segi pemaknaan tanda, yaitu representamen. Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah bagaimana representamen, dalam iklan Indomie. Berkaitan dengan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan representamen iklan Indomie. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan didukung oleh teori dan referensi semiotika Charles Sanders Peirce. Sumber datanya berupa iklan Indomie. Data penelitiannya adalah keseluruhan data baik kata atau kalimat yang terdapat dalam sumber data. Penelitian ini menghasilkan makna hubungan pemaknaan tanda dalam iklan produk mie instan Indomie, yaitu (1) representamen dalam iklan Indomie.

Kata kunci : sign, signifier, signified, representamen

PENDAHULUAN

Semiotika adalah cabang sebuah ilmu pengetahuan yang mempelajari tentang tanda. Tanda-tanda tersebut menyampaikan suatu informasi atau pesan baik secara non verbal maupun verbal sehingga bersifat komunikatif, hal tersebut memunculkan suatu proses pemaknaan oleh penerima tanda akan makna informasi atau pesan dari pengirim pesan. Di samping itu semiotika adalah salah satu dari ilmu

yang oleh beberapa ahli atau pemikir dikaitkan dengan kedustaan, kebohongan dan kepalsuan, sebuah teori dusta. Jadi, ada asumsi terhadap teori dusta ini serta beberapa teori yang lainnya yang sejenis, yang dijadikan sebagai titik berangkat dari sebuah kecenderungan semiotika, yang kemudian juga disebut juga sebagai hipersemiotika.

Tanda terdapat di mana-mana: *kata* adalah tanda, demikian pula gerak isyarat,

lampu lalu lintas, bendera dan sebagainya. Struktur karya sastra, struktur film, bangunan (arsitektur) atau nyanyian burung dapat dianggap sebagai tanda. Segala sesuatu dapat menjadi tanda. Peirce (1990) menegaskan bahwa manusia hanya dapat berfikir dengan sarana tanda. Tanpa tanda manusia tidak dapat berkomunikasi. Studi tentang lambang (termasuk tanda) yang merepresentasikan objek (benda, gagasan, situasi, perasaan, kondisi) di luar dirinya. Konsep ini terpadu dalam banyak teori yang berhubungan dengan bahasa, wacana, dan kegiatan non-verbal. Makna muncul dari hubungan segitiga (*triad of meaning*): objek (*referent*), pikiran (*reference*), dan lambang.

Dalam dunia iklan, semiotika banyak digunakan oleh para pengiklan dalam proses eksekusi iklan. Menurut ilmu komunikasi, iklan mempunyai pengertian sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator atau penyampai pesan kepada komunikan atau penerima pesan melalui suatu media dengan tujuan agar komunikan tertarik, memilih, dan membeli. Iklan tidak sekedar memberikan informasi suatu produk (ide, jasa dan barang), tetapi iklan sekaligus memiliki sifat “mendorong” dan “membujuk” orang agar menyukai,

memilih kemudian membeli (Hoed, 1992). Dalam hal tersebut tampak adanya tujuan yang komersial (mencari keuntungan) dalam tampilan suatu iklan.

Tampilan iklan yang muncul di media tersebut terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh para pengiklan dalam usaha untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika. Kajian semiotika tersebut dapat dikaji melalui berbagai macam pendekatan, antara lain melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Pierce (1980), bahwasannya manusia hanya bisa berpikir dengan medium tanda.

Setiap iklan pasti mempunyai makna yang tersembunyi, lewat hubungan antara tanda (*sign*), penanda (*signifier*), dan petanda (*signified*) akan menuntun kita ke arah makna yang tersembunyi dari kartu seluler tersebut. Oleh karena itu, penulis merasa perlu untuk melakukan kajian mengenai semiotika iklan Indomie. Adapun permasalahan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut. (1) Bagaimana representamen dalam iklan Indomie periode penayangan 2019?

KAJIAN PUSTAKA

Semiotika Charles Sanders Peirce

Peirce terkenal karena teori tandanya. Dalam lingkup semiotika, Peirce sebagaimana dipaparkan Letche (dalam Hoed 2004: 40), Letche memaparkan bahwa secara umum tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu bagi seseorang. Peirce mengatakan bahwa tanda itu sendiri merupakan contoh dari *kepertamaan*, yang mengacu pada objeknya yang disebutnya *kekeduaan*, dan penafsiran—unsur pengantara—adalah contoh dari *keketigaan*. Keketigaan yang juga lebih kita kenal dengan istilah *triadik* ini 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.

Peirce menyebut semiotika dengan sebutan *semiosis* sedangkan Roland Barthes yang menyebutnya dengan sebutan *semiologi*. Bagi Peirce, seperti yang dikutip dari Nöth (Hoed, 2001: 143) “*nothing is a sign unless it is interpreted as a sign*”. Dengan demikian, sebuah tanda melibatkan sebuah proses kognitif di dalam kepala

seseorang dan proses itu dapat terjadi kalau ada representamen, acuan, dan interpretan. Peirce mengatakan sebagai berikut, “*by ‘semiosis’ on the contrary (to diadic relation), an action, or influence, which is or involves, a cooperation of three subject such as a sign, its object, and its interpretan, this tri-relative influence not being in any way resolvable into action between pairs*”. Dengan kata lain, sebuah tanda senantiasa memiliki tiga dimensi yang saling terkait: *Representamen* (R), sesuatu yang dapat dipersepsi (*perceptible*), Objek (O) sesuatu yang mengacu kepada hal lain (*referential*), dan (I) sesuatu yang dapat diinterpretasi (*interpretable*).

Hubungan itu dapat didasari oleh keterkaitan (indeks), keserupaan (ikon), atau konvensi (lambang), atau gabungan ketiganya. Jadi, asap (R) mewakili kebakaran (O). Proses ini belum selesai karena, berdasarkan hubungan R-O (asap-kebakaran), penerima tanda akan melakukan penafsiran (I). Jadi, dengan melihat asap (R), seseorang menghubungkannya dengan kebakaran (O), dan dapat menafsirkan bahwa yang terbakar adalah gedung pertokoan (I). Proses inilah yang disebut semiosis. Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa

berfungsi, oleh Peirce disebut representamen.

Representamen

Representamen adalah bentuk atau “wajah luar” suatu tanda yang pertama kali diindrai oleh manusia. Representamen juga merupakan ‘bentuk fisik sebuah tanda’ (Marcel Danessi dalam T. Christomy, 2004: 123). Kemampuan atau kadar representasi (kegiatan dalam kognisi manusia untuk mengaitkan representamen dengan pengetahuan dan pengalamannya) tidak sama. Pada tahap awal, tanda baru hanya dilihat sifatnya saja—yakni bahwa suatu fenomena adalah tanda—dan disebut *qualisign*. Kita tahu bahwa apa yang kita hadapi adalah tanda, tetapi kita belum mengetahui maknanya. Kemudian pada tahap yang lebih lanjut, representasi tanda sudah berlaku untuk tempat dan waktu tertentu, misalnya, menunjuk dengan jari, di sini, di sana) yang disebut *sin(gular)sign*. Sebuah representamen kita kenali maknanya pada tempat dan waktu tertentu. Akhirnya, sejumlah tanda berfungsi berdasarkan konvensi dalam suatu masyarakat yang disebut *legisign* (Hoed, 2005:14).

Tiga Jenis Representamen: Indeks (keterkaitan), Ikon (kemiripan), simbol (perjanjian). Berdasarkan prinsip di atas, kita akan melihat iklan sebagai suatu kesatuan representamen yang terdiri atas unsur verbal (unsur kebahasaan) dan unsur nonverbal. Unsur verbal biasanya bersifat linear, sedangkan nonverbal bersifat nonlinear. Unsur verbal mengambil waktu dan tidak mengikuti urutan yang ketat dalam pemahamannya (Martinet dalam Hoed, 2001: 142).

Eco (dalam Hoed, 2001:142) mengemukakan bahwa suatu teks merupakan suatu karya terbuka (opera aperta), yang terbuka pada berbagai interpretasi melalui proses semiosis. Namun, Nöth (1995) berpendapat bahwa teks iklan adalah sebuah teks tertutup karena apa yang berada di balik teks itu sudah dipahami oleh penerima iklan. Jadi, meskipun teks berbunyi Nikmatilah A, maknanya adalah Belilah A. Dengan demikian, iklan akan didekati dan diterangkan dengan semiotik sebagai gabungan pemakaian tanda dengan representamen yang verbal dan nonverbal.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk menyelidiki, menemukan, menggambarkan, dan menjelaskan kualitas atau keistimewaan dari pengaruh sosial yang tidak dapat dijelaskan, diukur atau digambarkan melalui pendekatan kuantitatif (Saryono, 2008:1). Pendekatan penelitian merupakan cara atau metode analisis yang didasarkan pada teori tertentu (Siswantoro, 2005:84). Pilihan pendekatan tergantung pada peneliti sendiri yang memiliki kecenderungan dan kesiapan serta kapasitas keilmuan yang relevan dengan fenomena yang ada. Dengan pendekatan kualitatif peneliti akan mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Jika dihubungkan dengan penelitian ini untuk mengetahui analisa semiotik pada penelitian analisa semiotik iklan Indomie periode penayangan 2019.

Sumber Data dan Data

Sumber Data

Sumber data adalah sesuatu baik orang ataupun benda yang di dalamnya terdapat data atau objek penelitian (Arikunto, 2000:129). Pada penelitian ini

yang dijadikan sumber data adalah iklan produk mi instan Indomie.

Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti satu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Moleong (2008:46) menyebut pernyataan ini sebagai data-data yang diperoleh dalam subjek suatu penelitian berupa kata, frasa, paragraf dan kalimat. Dalam penelitian ini, data yang diambil dari kutipan-kutipan kalimat maupun paragraf yang terdapat dalam iklan Indomie.

Metode dan Teknik Pengumpulan Data

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pustaka. Metode pustaka (studi pustaka) adalah metode yang digunakan untuk mencari, mengumpulkan data dan mengkaji secara mendalam buku-buku yang dijadikan bahan referensi.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun langkah-langkah (teknik) pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Teknik pengamatan

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mengamati langsung suatu fenomena, tujuan pengamatan ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang tepat dalam menyusun atau melakukan penelitian.

Teknik pencatatan

Teknik ini dilakukan untuk mencatat hal-hal yang dianggap penting yang belum terekam di memori otak penulis dan pencatatan yang penulis lakukan meliputi informasi dan bahan dalam korpus data.

Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan menggunakan *human instrument* yaitu peneliti itu sendiri. Hal ini berarti peneliti melibatkan diri secara langsung dalam pengumpulan data. Selain peneliti itu sendiri, penelitian ini juga menggunakan kartu data yang telah diberi kode sebagai instrumen pengumpulan data.

Teknik Analisis Data

Karena penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, maka teknik yang digunakan dalam menganalisis data adalah teknik analisis isi (*content analysis*). *Content analysis* merupakan teknik menganalisis isi atau kandungan isi yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini digunakan untuk menganalisis bentuk komunikasi seperti buku, surat kabar, puisi, novel, cerpen, film, dan lain-lain (Arikunto, 2010:88).

Instrumen Analisis Data

Dalam penelitian ini, instrumen analisis data yang digunakan adalah korpus (tabel). Korpus inilah yang digunakan untuk menabulasi data/temuan yang ada. Hasil tabulasi akan dianalisis dengan teknik yang telah ditentukan.

Prosedur Analisis Data

Adapun prosedur analisis data pada penelitian ini melalui langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menentukan subjek penelitian, yakni produk mie instan, Indomie
- 2) Melakukan pengelompokan data. Pengelompokan data adalah mengelompokkan data atau mengklasifikasikan data-data dengan menggunakan kartu data.

- 3) Pengeliminasian data dimaksudkan untuk mengesampingkan data-data yang tidak diperlukan.
- 4) Menyimpulkan hasil penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Representamen adalah bentuk atau “wajah luar” suatu tanda yang pertama kali diindrai oleh manusia. Representamen juga merupakan ‘bentuk fisik sebuah tanda’ (Marcel Danessi dalam T. Christomy, 2004:123). Kemampuan atau kadar representasi (kegiatan dalam kognisi

manusia untuk mengaitkan representamen dengan pengetahuan dan pengalamannya) tidak sama. Pada tahap awal, tanda baru hanya dilihat sifatnya saja—yakni bahwa suatu fenomena adalah tanda—dan disebut *qualisign*. Kemudian pada tahap yang lebih lanjut, representasi tanda sudah berlaku untuk tempat dan waktu tertentu, misalnya, menunjuk dengan jari, di sini, di sana) yang disebut *sin* (gular) *sign*. Lebih jelasnya, berikut akan disajikan data-data yang berupa iklan produk mi instan Indomie yang di dalamnya mengandung representamen.



Gambar 1

Dalam gambar iklan 1, objek yang menjadi representamen adalah produk *Indomie ‘Mi Goreng Aceh’*. Produk *Indomie ‘Mi Goreng Aceh’* merupakan ‘wajah luar’ suatu tanda dalam iklan tersebut yang kali pertama diindrai oleh

pembaca. Sebagai sebuah produk varian baru, Indomie menampilkan kemasan baru sebagai bentuk representamen guna menarik perhatian konsumen. Tujuan dari representamen tersebut jelas guna untuk

menarik perhatian konsumen pada varian baru *Indomie*.

Tak hanya itu, tujuan dari tanda tersebut jika diperkuat dengan tulisan yang menyertai gambar. '*Tahun Baru, Semangat Baru, Bareng Rasa Baru dari Indomie*'. Pilihan kalimat dalam iklan tersebut dipilih guna konsumen semakin tertarik untuk menikmati rasa dan varian produk mi instan

baru dari *Indomie*. Berdasarkan prinsip representamen, kita akan melihat iklan sebagai suatu kesatuan representamen yang terdiri atas unsur verbal (unsur kebahasaan) dan unsur nonverbal. Unsur verbal biasanya bersifat linear, sedangkan nonverbal bersifat nonlinear. Unsur verbal mengambil waktu dan tidak mengikuti urutan yang ketat dalam pemahamannya.



Gambar 2

Representamen atau tanda dari iklan 2 di atas adalah gambar anak kecil perempuan yang sedang membuat produk *Indomie*. Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa representamen adalah bentuk atau "wajah luar" suatu tanda yang pertama kali diindrai oleh manusia. Dalam data iklan 2 di atas, gambar anak kecil perempuan yang membuat produk *Indomie* adalah bentuk tanda yang mewakili keseluruhan iklan.

Dalam iklan tersebut, *Indomie* berusaha menyampaikan pesan bahwa membuat *Indomie* dapat dilakukan oleh siapa saja, termasuk anak-anak. Hal ini dilakukan karena *Indomie* ingin menasar konsumen anak-anak. Senyum ceria yang ditunjukkan pada model anak-anak iklan *Indomie* di atas juga berisi pesan awal bahwa memasak *Indomie* merupakan kegiatan yang menyenangkan. Tak hanya itu, guna memperjelas maksud dan tujuan

iklan tersebut, dalam iklan tersebut juga ditambahkan kalimat ‘*Siapa aja jago bikin Indomie enak*’. Indomie sebagai produsen Mi instan terbesar di Indonesia tentu ingin memasarkan produknya pada anak-anak, dengan menjelaskan dalam iklan tersebut, bahwa siapa saja mampu membuat Indomie yang *enak*.

SIMPULAN DAN SARAN

Representamen dalam produk Indomie lebih banyak berfokus pada objek visual yang bertujuan untuk menarik sebanyak-banyaknya konsumen untuk membeli Indomie. Seperti yang muncul dalam iklan Indomie ‘*Siapa aja jago bikin Indomie enak*’. Dalam iklan tersebut, Indomie menjadikan objek model anak kecil sebagai representamen produknya untuk menyasar konsumen anak-anak.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Christomy. 2004. *Periklanan* (edisi ke-3). Jakarta: Erlangga.

Durianto. 2003. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*. Yogyakarta: Andi.

Benny, Hoed. 2011. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Jakarta : Komunitas Bambu.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Dasar-dasar Komunikasi Antarbudaya Cetakan I*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Departemen Pendidikan Nasional, Pusat Bahasa. 2003. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Noth, Winfried. 2006. *Semiotik*. Cet I; Surabaya: Airlangga University Press.

Ogilvy. 1991. *Pengakuan Orang Iklan*. Pustaka Tenggara. Jakarta.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: PT Lkis.