

**DISERTASI**

**MITOS DAN IDEOLOGI  
PADA IKLAN PRODUK BAYI  
DI TELEVISI: KAJIAN SEMIOTIKA**

**SUCI BUDIWATY**

**P0300315010**



**PROGRAM STUDI DOKTOR ILMU LINGUISTIK  
PASCA SARJANA FAKULTAS ILMU BUDAYA  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**MAKASSAR**

**2020**

DISERTASI  
MITOS DAN IDEOLOGI PADA IKLAN PRODUK BAYI DI TELEVISI:  
KAJIAN SEMIOTIKA


Disusun dan diajukan oleh:

SUCI BUDIWATY  
NIM P0300315010

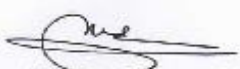
Telah Dipertahankan di depan Panitia Ujian Terbuka  
Pada tanggal 26 Oktober 2020 dan Dinyatakan telah Memenuhi Syarat

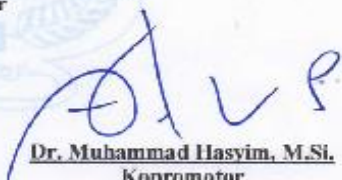
Menyetujui  
Komisi Penasehat

  
Prof. Dr. Tadjuddin Maknun, S.U.  
Promotor


  
Prof. Dr. Akin Duli, M.A.  
Kopromotor

Ketua Program Studi S-3 Ilmu Linguistik

  
Prof. Dr. Lukman, M.S  
NIP. 196012311987021002

  
Dr. Muhammad Hasyim, M.Si.  
Kopromotor

Dekan Fakultas Ilmu Budaya  
Universitas Hasanuddin,

  
Prof. Dr. Akin Duli, M.A.  
NIP. 196407161991031010



## Pernyataan Keaslian Disertasi

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Suci Budiwaty

NIM : P0300315010

Program Study : Linguistik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa disertasi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil saya sendiri, bukan merupakan pengambilalihan tulisan atau pemikiran orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan sebagian atau keseluruhan Disertasi ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan saya tersebut.

Makassar, 28 November 2020

Menyatakan,  
  
Suci Budiwaty

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT dan junjungan kita nabi Muhammad SAW atas restunya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini, walaupun masih jauh dari sempurna, tetapi peneliti berharap kritikan dan input yang diberikan sangatlah berharga bagi peneliti.

Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terimakasih untuk Prof. Dr. Dwia Aries Tina Palubuhu, M.A, selaku Rektor Universitas Hasannudin, atas kesempatan yang diberikan kepada peneliti untuk menyelesaikan disertasi ini. Untuk Prof.Dr. Akin Duli, M.A, selaku Dekan FIB Universitas Hassanuddin, dan juga selaku kopromotor 1, peneliti ucapkan terimakasih atas kesempatan yang diberikan untuk menyelesaikan disertasi ini, dan juga atas masukan-masukan yang berharga dan arahan yang selalu diberikan saat bimbingan untuk dapat menyelesaikan disertasi hingga tahap ini. Terima kasih juga kepada Prof.Dr.Tadjuddin Maknun selaku promotor, dan Dr. Muhammad Hasyim, M.Si, selaku kopromotor 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, masukan yang sangat berarti bagi peneliti.

Ucapan terimakasih juga dihaturkan kepada para penguji disertasi ini yaitu Prof.Dr.Muhammad Rapi Tang selaku penguji eksternal, Prof.Dr. Burhanuddin Arafah, Prof.Dr.H. Muhammad Darwis, dan Dr. Ikhwan M.Said, selaku penguji internal, atas masukan, dan saran serta arahan untuk perbaikan sehingga disertasi ini dapat diselesaikan.

Terimakasih untuk Prof.Dr.Lukman, M.A, selaku Kaprodi S3 Ilmu Linguistik beserta staff yang sudah membantu proses kelancaran sidang, juga untuk para dosen yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.

Terimakasih sebesar-besarnya juga ditujukan kepada Ibu Prof.Dr.E.S. Margianti, SE, MM, selaku Rektor Universitas Gunadarma, dan Bpk. Prof. Suryadi Harmanto,S.Si, MMSI, selaku Wakil Rektor II Universitas Gunadarma atas kesempatan dan dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan studinya. Untuk Ibu Dr. Cahyawati Diah Kusumarini, S.Kom,MMSI, dan Bpk Dr.Dr. Ichwan Suyudi,MM, yang selalu direpotkan, terimakasih atas semangat dan dukungan yang selalu diberikan kepada peneliti.

Untuk team “Kepompong” terimakasih atas dukungannya dan juga atas “petualangan” bersama selama di Makassar. *Special thanks* untuk Dwi Nitisari dan Indah Lestari yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti saat mengerjakan disertasi, juga atas semangat yang selalu diberikan untuk peneliti sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini. Terimakasih juga disampaikan untuk teman-teman sejawat di Universitas Gunadarma, Ibu Dr. Rita Sutjiati, Ibu Dra. Endang Purwaningsih, M.Si, dan khususnya teman-teman di Sekretariat Jurusan Sastra, Manajemen, dan Akuntansi.

Untuk Suami tercinta Edi Susanto yang selalu mendukung peneliti dalam mengerjakan dan menyelesaikan penelitian ini. Serta untuk anak-anak tercinta Princess Casey Edelweiss dan Princess Dealova Dandelion atas suka cita yang diberikan juga sebagai penyemangat bagi peneliti untuk segera menyelesaikan

disertasi ini. Teristimewa untuk kedua orang tua saya H. Achdiyat dan Hj.I.A Putri M. juga kakak saya, Ary Budiman, atas semangat dan dukungannya untuk segera menyelesaikan disertasi ini.

## ABSTRAK

**SUCI BUDIWATY.** *Mitos dan Ideologi pada Iklan Produk Bayi di Televisi: Kajian Semiotika* (dibimbing oleh Tadjuddin Maknun, Akin Duli, dan Muhammad Hasyim)

Penelitian yang bertujuan: (1) menjelaskan hubungan *representamen* dan objek yaitu ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada iklan produk bayi di televisi; (2) mengonstruksi mitos dan ideologi iklan produk bayi di televisi, dan (3) menjelaskan efek ideologis iklan produk bayi terhadap konsumen.

Teori yang digunakan untuk menganalisis data yaitu teori Peirce, Saussure dan Barthes dan untuk efek ideologis iklan digunakan teori Umar Junus. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan menggunakan metode simak dan dilanjutkan dengan teknik rekam dan teknik catat.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan representamen dan objek yang dijelaskan dengan menggunakan ikon, indeks, dan simbol untuk memperoleh makna sebenarnya. Selanjutnya, setelah mengonstruksi mitos diperoleh mitos kenyamanan, kesehatan, kecerdasan, kelembutan, kehangatan, kebersihan, dan keamanan. Ideologi yang muncul yaitu ideologi kapitalis karena kaum kapitalis menginginkan *keuntungan* dengan cara persuasif, yaitu dengan menawarkan inovasi baru dari produk bayi dan harga yang ekonomis. Untuk memperoleh efek ideologis iklan, peneliti menganalisis kuesioner dan wawancara dengan ibu-ibu yang memiliki balita (usia 0-2 tahun) yang bertempat tinggal di kelurahan Bambu Apus-Cipayung Jakarta Timur yang kemudian menemukan mitos pengukuhan yaitu adanya kesesuaian antara mitos di dalam iklan dengan mitos yang beredar di masyarakat dan juga menemukan mitos pembebasan (kontra mitos) yang membawa mitos baru.

Kata kunci: Iklan Produk Bayi, Ikon, indeks, Ideologis Iklan, Simbol, Konstruksi Mitos dan Ideologi, Efek.



## ABSTRACT

**SUCI BUDIWATY**. *Myth and Ideology on The Advertisements of Baby Products on Television: Semiotic Analysis* (Supervised by Tadjuddin Maknun, Akin Duli, and Muhammad Nasym)

The background of this research is to analyze advertisements by using semiotic studies. Based on the phenomenon of mothers who always want to provide the best for their babies without having difficulties in taking care for their babies, there has been consumerism among them. Mothers seek the best care for their babies by viewing advertisements offered on television. By looking at this phenomenon, the researcher conducts a research with the aims that are (1) to explain the relationship representamen and object, namely icons, indexes and symbols contained in the advertisements of baby products on television; (2) to construct myths and ideologies in the advertisements of baby products on television; (3) to describe the ideological effects of the advertisements of baby products to the consumers.

The theories used to analyze the data were the theory of Peirce, Saussure and Barthes. For the ideological effects of advertisements, the researcher used Umar Junus's theory. The method used in this research was a qualitative method by using the observation method, then followed by recording techniques and note-taking techniques.

The results of this research indicate the relationship between representamen and objects described by using icons, indexes, and symbols to obtain the denotation meaning. Furthermore, after constructing the myth, the researcher finds the myths of comfort, health, intelligence, tenderness, warmth, cleanliness, and safety. Then, the ideology that emerges is the capitalist ideology in which the capitalists want to get profits in a persuasive way, namely by offering new innovations from baby products and economical prices. To obtain the ideological effect of advertisement, researcher analyzes questionnaires and interviews with mothers who have toddlers (aged 0-2 years) who live in the Bambu Apus-Cipayung, East Jakarta, who then are discovered the myth of pengukuhan, namely the compatibility of the myths in advertisements with the myths that circulate in society and then the researcher also finds myths of liberation (contra-myths) that bring new myths.

**Keywords:** advertisement of baby products, icons, indexes, symbols, construction of myths and ideologies, ideological effects of the advertisement





## DAFTAR ISI

<b>DISERTASI .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>Surat Pernyataan Keaslian Disertasi .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	10
D. Kegunaan Penelitian .....	10
E. Outcome .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
A. Hasil Penelitian Terdahulu .....	12
B. Kajian Teori.....	19
1. Semiotika.....	19
2. Mitos dan Mitologi.....	33

3. Ideologi .....	37
4. Pikiran, Kognisi dan Persepsi .....	44
5. Iklan .....	48
C. Kerangka Pikir.....	50
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>52</b>
A. Jenis Penelitian.....	53
B. Data dan Sumber Data .....	54
C. Metode dan Teknik Pengumpulan Data.....	54
1. Metode Pengumpulan Data .....	55
2. Teknik Pengumpulan data .....	56
D. Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. HASIL.....	59
B. PEMBAHASAN .....	61
1. Hubungan Representamen dan Objek (Ikon, Indeks, Simbol pada Kategori Sandang, Pangan, Kosmetika Bayi dan Pembersih.....	62
2. Konstruksi Mitos dan Ideologi .....	160
3. Efek Ideologis Iklan Produk Bayi di Televisi .....	215
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>220</b>
A. SIMPULAN.....	220

B. SARAN.....	226
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>227</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>234</b>
A. KUESIONER.....	234
B. WAWANCARA.....	241

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam kehidupan bermasyarakat sehari-hari, kita selalu melakukan interaksi dengan masyarakat lainnya, tentunya kita dihadapkan pada tanda-tanda dalam berkomunikasi. Dengan memahami tanda-tanda tersebut, maka kita dapat saling mengerti tentang suatu hal. Untuk memahami tanda-tanda tersebut, tanda itu harus dimaknai dan dibutuhkan konsep yang sama sehingga tidak akan timbul kesalahpahaman. Tanda mencakup aspek verbal dan non verbal dapat berupa kata-kata, gambar, suara, aroma, rasa, gestur, tindakan atau objek, tetapi tidak memiliki makna intrinsik dan menjadi tanda jika kita beri makna. Ilmu yang mempelajari tanda adalah Semiotika. Semiotika mengkaji tanda, proses penandaan akan sesuatu, baik fisik maupun mental, lalu diberi makna. Melalui semiotika, kita dapat mengetahui bahwa di dunia kita penuh dengan tanda dan melalui tanda dan kode yang mengaturnya, kita dapat memahami segalanya.

Melalui tanda-tanda yang sudah dimaknai maka manusia akan mampu berkomunikasi antara satu dengan yang lain sehingga mereka dapat beradaptasi dengan lingkungannya. Setidaknya dalam berkomunikasi, orang lain dapat mengerti maksud pesan yang kita sampaikan. Namun pada kenyataannya, kadangkala tanda tersebut tidak selamanya bisa dipahami

secara benar dan sama oleh orang lain. Setiap individu memiliki interpretasi berbeda-beda, memiliki makna tersendiri dengan berbagai alasan yang melatarbelakanginya.

Dalam berkomunikasi, pesan yang disampaikan harus dimengerti oleh si penerima pesan. Sehingga komunikasi akan berjalan dengan lancar, mengerti satu sama lain. Di dalam pesan terdapat berbagai informasi, baik itu untuk saling memberikan informasi, juga untuk menarik perhatian, membujuk, mengajak orang lain, dan lain sebagainya. Oleh karena itu informasi yang disampaikan dalam pesan harus jelas sehingga tidak menimbulkan kesalahpahaman. Berbagai macam bentuk pesan dapat kita temui, salah satunya melalui iklan. Iklan, merupakan sarana komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat juga untuk mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan atau juga mengikuti pesan yang disampaikan. Informasi yang diberikan dalam iklan, baik itu menginformasikan produk yang berupa barang atau pun jasa yang ditawarkan, membuat para penerima pesan tidak dapat terhindar dari penawaran produk-produk tersebut melalui berbagai media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, internet dan lain sebagainya. Melalui iklan, tanpa kita sadari, kita akan bergantung pada produk-produk tertentu yang ditawarkan sehingga tanpa sadar kita akan terus menerus menggunakan produk tersebut. *MacRury* mengatakan bahwa umumnya iklan menjelaskan segala sesuatu mengenai promosi, tetapi hanya beberapa hal saja yang tujuannya mengiklankan produk, yang lainnya dapat dikatakan sebagai pemasaran dan mempromosikan merek (2009:74). Hal inilah yang

menyebabkan ada beberapa orang yang hanya mau menggunakan merek tertentu dari suatu produk (*brand minded*).

Fungsi iklan selain menawarkan atau mempromosikan suatu produk, iklan juga menjual gagasan seperti kebutuhan, keinginan, harapan, dan solusi untuk para konsumennya. Di dalam tayangan iklan, baik dari teks, maupun dari gambar dan bunyi yang menarik, terdapat pembentukan makna yang mempengaruhi, mengajak, mendorong atau membujuk kita untuk mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Myers (2012:85) mengemukakan bahwa iklan tidak sekadar membentuk merek dan menginformasikan manfaat produk, tetapi sebuah produk harus bermakna sesuatu penekanan dalam iklan adalah bagaimana produk merupakan segala sesuatu yang dipandang sebagai tanda yang bermakna bagi kita. Di dalam masyarakat, penandaan bisa dimengerti dengan arti yang sesungguhnya, tetapi ada beberapa tanda yang memiliki makna konotasi, lalu konotasi tersebut menjadi kuat sehingga terciptalah mitos.

Di dalam penelitian ini, peneliti mengungkap mitos dan ideologi yang ada pada iklan produk bayi yang ditayangkan di televisi nasional Indonesia, khususnya Trans TV. Penelitian ini menggunakan teori Peirce (1839-1914), seorang ahli linguistik pragmatis, yang mengatakan bahwa tanda diindra oleh manusia disebut *ground* atau *representamen*. Kemudian diolah dalam kognisi secara instan yang hasilnya disebut *object*. Kemudian *object* ditafsirkan dan hasilnya disebut *interpretant*. Proses semiosis ini disebut

trikotomi, yaitu *representamen (R)*, *object (O)*, dan *interpretant (I)*. di dalam relasi R-O terdapat ikon, indeks dan simbol.

Penelitian ini membahas iklan produk bayi dilihat dari poros representamen dan objek yaitu ikon, indeks, dan simbol, yang merupakan pengembangan teori Saussure yaitu signifier dan signified. Menurut Peirce (1991:125) *Ikon* adalah kategori tanda yang *representamennya* memiliki keserupaan identitas dengan *objek* yang ada di dalam kognisi manusia yang bersangkutan, baik objek tersebut benar-benar ada maupun tidak. Dengan kata lain, ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya yang merupakan ciri-ciri fisik di mana bentuk tersebut menyerupai dengan apa yang direpresentasikannya. Contohnya sebuah foto diri, di mana foto merupakan ikon dari diri anda. Yang kedua yaitu *Indeks*, indeks adalah tanda yang hubungan antara *representamen* dan *objeknya* bersifat kausal, ada sebab akibat, atau berdasarkan hubungan kontiguitas. Contohnya jejak telapak kaki pada lantai merupakan tanda indeks orang yang telah melewati tempat tersebut, atau juga ada asap tebal yang mengepul di udara merupakan indeks adanya api besar atau kebakaran di tempat tersebut. Yang ketiga yaitu *Simbol*. Simbol adalah tanda yang makna *representamennya* diberikan berdasarkan konvensi sosial. Simbol lebih bersifat konotatif karena adanya konvensi sosial. Contohnya bendera kuning, di daerah tertentu bendera kuning merupakan simbol adanya orang yang meninggal di tempat itu.

Setelah mengungkap ikon, indeks, dan simbol, peneliti mengungkap mitos yang ada pada iklan-iklan tersebut. Teori yang digunakan yaitu teori

Roland Barthes (1915-1980). Roland Barthes mengembangkan teori Saussure. Ia melihat tanda sebagai sesuatu yang menstruktur (proses pemaknaan berupa kaitan antara penanda dan petanda) dan terstruktur (hasil proses tersebut) di dalam kognisi manusia. Barthes dalam karyanya menggunakan istilah konotasi, yaitu pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Konotasi juga disebut makna kedua; makna subjektif karena makna konotasi itu didasarkan pada pikiran seseorang. Jika konotasi sudah menguasai masyarakat, maka konotasi tersebut akan menjadi mitos.

Mitos merupakan sistem komunikasi yang dibangun oleh masyarakat untuk menyampaikan pesan diantara mereka sendiri. Dengan kata lain, mitos itu adalah cara pemberian arti, bukan konsep atau ide. Mitos menyampaikan pesan. Setiap pesan itu terdiri dari tanda-tanda. *“Myth is a system of communication, that it is a message. This allows one to perceive that myth cannot possibly be an object, a concept, or an idea; it is a mode of signification, a form (Barthes,1998:109).*

Prinsip utama mitos adalah mengubah sejarah menjadi alamiah (*turn history into nature*). Dengan demikian, dapat dipahami mengapa para ‘konsumen’ mitos tidak menyadari adanya motivasi dan kepentingan yang tersembunyi dalam suatu mitos. Mereka cenderung memandang mitos sebagai sesuatu yang alamiah diterima di masyarakat. Proses pembentukan mitos ini akan memunculkan ideologi. Melalui teori mitosnya, Barthes membantu kita untuk menemukan ideologi-ideologi tersembunyi. Orang yang



membuat mitos, ingin menyebarkan ideologi dan orang yang membaca mitos adalah orang yang menerima ideologi yang dibuat oleh si pembuat mitos.

Mitos tidak selalu bersifat verbal (kata-kata, baik lisan maupun tulisan), tetapi dapat juga berupa kombinasi dari bentuk verbal dan nonverbal, seperti bentuk film, lukisan, patung, fotografi, iklan, bahkan komik. Dalam penelitian ini, peneliti membahas mitos dari iklan karena iklan merupakan alat komunikasi langsung yang efektif untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Iklan berisi pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran, berfungsi untuk memasarkan suatu produk, berisikan unsur-unsur tanda berupa objek yang diiklankan, konteks yang berupa lingkungan; orang atau makhluk lain yang memberikan makna pada objek; serta teks (berupa tulisan) yang memperkuat makna, meskipun tidak selalu ada pada iklan.

Iklan merupakan sarana komunikasi persuasif yang memiliki tujuan untuk membujuk masyarakat juga mempengaruhi mereka, dalam hal ini, sebagai pelanggan atau calon pelanggan untuk menggunakan suatu produk, baik itu produk yang berupa barang atau pun jasa yang ditawarkan. Iklan akan memiliki efek besar dan sedang apabila si pemasang iklan memiliki sesuatu yang baru untuk disampaikan, sehingga mudah untuk mengungkap pengaruhnya.

Di sebagian besar negara barat yang berkembang, radio dan televisi adalah media untuk penyebarluasan informasi, termasuk mengiklankan suatu produk atau menyebarluaskan informasi layanan umum. Seperti yang

dikatakan Dyer (1982:48) bahwa di Inggris, terjadi dua perubahan penyiaran. Pertama, televisi menggantikan radio sebagai media penyiaran utama, dan kedua, jaringan komersial alternatif lahir dan berkembang pesat. Televisi adalah media gabungan antara audio dan visual yang dapat memberikan dampak besar saat menyampaikan pesan.

Banyak media yang menyuguhkan iklan untuk memasarkan produk mereka, baik melalui televisi, radio, internet maupun media cetak. Televisi merupakan media periklanan yang memiliki segmen pasar yang lebih luas daripada media cetak dan radio, karena televisi merupakan gabungan antara audio dan visual sehingga mampu memengaruhi persepsi penonton.

Seyogyanya iklan menyampaikan pesan secara eksplisit, namun, ada makna implisit yang tersirat di dalam iklan sehingga orang yang menonton iklan memiliki interpretasi yang berbeda-beda. Iklan berisikan pesan-pesan yang diharapkan dapat diterima oleh para pembaca atau penonton. Mengacu pada teori Barthes, penelitian ini mengkaji iklan untuk mengetahui mitos dan juga ideologi dibalik pesan yang disampaikan kepada masyarakat.

Objek materiil dari penelitian ini yaitu iklan produk bayi. Sedangkan objek formilnya dilihat dari sisi mitos dan ideologi dengan terlebih dahulu dilihat melalui makna denotasi dan konotasinya.

Penelitian ini berawal dari adanya fenomena ibu-ibu muda yang ingin selalu memberikan yang terbaik bagi bayinya tanpa harus merasakan kesulitan dalam merawat bayinya. Dengan hal ini, terjadilah komsumerisme di kalangan ibu-ibu muda. Para ibu mencari perawatan terbaik untuk bayinya

dengan melihat iklan. Dengan demikian, para produsen produk bayi melakukan inovasi-inovasi yang memudahkan para ibu dalam merawat bayinya. Inovasi-inovasi tersebut dipromosikan melalui iklan, dengan cara promosi, mengajak ibu-ibu memilih produk yang ditawarkan sehingga para produsen akan meraup keuntungan.

Di setiap iklan terdapat mitos yang beredar di masyarakat, dari mitos tersebut tersisiplah ideologi produsen di dalamnya. Penelitian ini berfokus pada mitos dan ideologi dari iklan produk bayi karena bayi hanya berperan sebagai pihak ketiga, di mana bayi hanya menerima apa yang diberikan oleh ibunya, tanpa bisa menolak atau memprotes. Dengan ini, peneliti ingin mengetahui mitos dan ideologi apa yang terdapat dalam iklan produk bayi, yang efeknya dapat memengaruhi si ibu untuk memilih produk yang akan digunakan oleh bayinya.

Penelitian ini menggunakan gabungan teori semiotika Peirce, De Saussure, dan Roland Barthes dalam menganalisis iklan produk bayi untuk menemukan mitos dan ideologi dari iklan tersebut. Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan di bidang linguistik, terutama semiotika dalam mengkaji mitos dan ideologi dari iklan. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa dan diharapkan dapat membantu para pembuat iklan atau pemilik langsung dari suatu produk dalam mengiklankan produknya, sehingga mereka dapat meningkatkan kualitas atau varian lain pada produk yang dimilikinya serta ideologi mereka pun tersampaikan.

Produk iklan yang digunakan sebagai data yakni iklan produk bayi yang berhubungan dengan sandang yaitu popok bayi; iklan yang berhubungan dengan pangan yaitu bubur bayi dan susu formula; dan iklan yang berhubungan dengan kosmetika bayi dan pembersih yaitu sabun mandi bayi, sampo bayi, bedak bayi, minyak telon, dan sabun pembersih perabot bayi. Produk-produk ini banyak digunakan oleh para ibu untuk merawat bayinya. Bayi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah bayi berusia 0 (nol) hingga 2 (dua) tahun. Iklan diambil dari salah satu televisi nasional yaitu Trans TV, karena format tayang Trans TV bersifat *general entertainment* yang ditujukan untuk keluarga Indonesia, isi tayangan lebih variatif untuk keluarga sehingga sering muncul iklan-iklan produk bayi pada televisi tersebut. Untuk mengetahui mitos, ideologi dan efek ideologis dari iklan, peneliti memberikan kuesioner untuk ibu-ibu yang berusia 20 hingga 35 tahun yang memiliki bayi berumur 0-2 tahun yang bertempat tinggal di kelurahan Bambu Apus-Cipayung, Jakarta Timur.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana hubungan Representamen dan Objek yaitu ikon, indeks, dan simbol yang terdapat pada iklan produk bayi di televisi?
2. Bagaimana mengonstruksi mitos dan ideologi pada iklan produk bayi di televisi?
3. Bagaimana efek ideologis iklan produk bayi terhadap konsumen?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan hubungan Representamen dan Objek yaitu ikon, indeks dan simbol yang terdapat pada iklan produk bayi di televisi.
2. Mengonstruksi mitos dan ideologi pada iklan produk bayi di televisi.
3. Menjelaskan efek ideologis iklan produk bayi terhadap konsumen.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca atau peneliti lain. Berikut ini merupakan manfaat yang diharapkan:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan yang berhubungan dengan ilmu linguistik.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian yang berhubungan dengan iklan.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi para pembuat iklan dalam merancang iklan.

### **E. Outcome**

*Outcome* penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru bagi produsen atau pembuat iklan, dalam mengiklankan produknya, dengan menciptakan mitos baru di masyarakat dalam hal mempromosikan produknya, dengan demikian mereka dapat meningkatkan mutu, kualitas,

atau menambah varian lain pada produk yang dimilikinya serta ideologi mereka pun tersampaikan, terutama di kalangan ibu-ibu muda.

## **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Hasil Penelitian Terdahulu**

Pengkajian tentang iklan merupakan hal yang menarik, sehingga ada beberapa penelitian yang membahas tentang iklan dilihat dari berbagai aspek. Setelah menelusuri beberapa penelitian yang berhubungan dengan iklan, peneliti menemukan penelitian-penelitian sebelumnya yang membahas iklan dari aspek berbeda, diantaranya, yaitu:

Penelitian tesis tahun 2012 dengan judul “Maskulinitas pada Iklan Televisi (Analisis Semiotik Iklan Produk Khusus Pria: Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser)” oleh Rosalina dari Pasca Sarjana Universitas Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan Extra Joss, Surya Pro Mild dan Vaseline Men Face Moisturiser serta untuk menggali ideologi apa yang ada di balik penggambaran maskulinitas pada ketiga iklan tersebut.

Penelitian tersebut menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma *critical constructionism* dengan perbandingan karakteristik maskulinitas pada tiga iklan tersebut yang menekankan pada peran dan kepentingan kaum elit dalam proses konstruksi suatu masalah. Dengan kata lain bagaimana suatu permasalahan dikonstruksikan itu merefleksikan kepentingan dari kelompok elit.

Penulis menggunakan paradigma ini karena pada dasarnya paradigma ini menekankan pada pendapat bahwa realita yang ada di

masyarakat sosial merupakan hasil konstruksi dari kalangan elit yang dalam hal ini adalah pihak media sendiri, karena media ditunggangi oleh kepentingan pemilik atau kaum elit. Penemuan dalam penelitian ini yaitu bahwa iklan dibuat oleh produsen dengan melanggengkan ideologi patriarki di Indonesia supaya industri tetap berjalan sesuai dengan kepentingan para elit kapitalis. Dengan demikian, iklan tidak sekedar mengemas produk, tetapi juga bagaimana para produsen menggunakan imaji maskulinitas sebagai komoditas bagi produk mereka.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian di atas, yaitu hasil penelitian yang dilakukan oleh Rosalina mengungkap representasi dan konsep maskulinitas dalam iklan, juga mengungkap ideologi produsen. Penelitian tersebut dapat menjadi referensi untuk mengungkap ideologi produsen, karena penelitian ini bertujuan mengungkap ideologi produsen melalui konstruksi mitos dan ideologi. Penelitian yang dilakukan Rosalina tidak membahas mitos dari iklan-iklan yang menjadi sumber datanya. Sedangkan penelitian ini membahas mitos dan ideologi dari iklan produk bayi.

Penelitian lain yang membahas iklan, yaitu penelitian disertasi yang dilakukan oleh Muhammad Hasyim (2014) dari Universitas Hassanudin, yang berjudul ***Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Text Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi***. Penelitian bertujuan untuk mengungkapkan mitos dan ideologi yang dibangun dalam iklan komersial televisi. Objek penelitiannya adalah iklan produk motor. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana produk yang dikonsumsi dan digunakan



bekerja secara ideologis, dengan mengamati hubungan dinamis antara penanda dan petanda dalam teks iklan komersial televisi dengan menggunakan semiologi Roland Barthes. Jenis penelitiannya adalah deskriptif, bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, factual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat populasi atau objek yang dikaji. Penelitian tersebut menggambarkan hasil penelitian dalam bentuk narasi yang disertai gambar video (iklan TV), dan dilandasi dengan teori-teori yang menunjang hasil penelitian. Penelitian ini berfokus pada teks verbal iklan produk sepeda motor ditayangkan di televisi dan dilengkapi dengan wawancara langsung dengan anggota komunitas motor Makassar Indonesia.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa media iklan televisi komersial di Indonesia tidak menekankan makna denotasi (manfaat produk), tetapi menekankan tanda simbolik yang mewakili realitas *simulacrum*. Iklan memaknakan manusia melalui produk yang digunakan dan produk berfungsi dari waktu ke waktu sebagai simbol identitas dan diferensiasi. Iklan komersial bekerja sebagai *simulacrum* yang membuat kesan produk dan gambar dibangun dalam pikiran manusia menjadi alami dan wajar.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian tersebut di atas, yaitu penelitian di atas membahas konstruksi mitos dan ideologi iklan dari produk sepeda motor dengan menggunakan teori Barthes. Penelitian tersebut digunakan sebagai referensi bagi penelitian ini untuk melihat cara mengungkapkan mitos dan ideologi dari iklan. Sedangkan, objek pada penelitian ini adalah iklan produk bayi. Peneliti menggunakan teori kombinasi dari Peirce, Saussure, dan Barthes dalam menganalisis iklan tersebut.

Peneliti juga menggunakan kuesioner dan melakukan wawancara untuk mengetahui efek ideologis iklan tersebut di masyarakat.

Selain kedua penelitian di atas, peneliti juga menggunakan referensi dari penelitian thesis tentang kajian semiotik yang dilakukan oleh Supriadi (2019) dari Universitas Hasanuddin, dengan penelitian yang berjudul **“Karikatur Politik dalam Media Cetak Harian Rakyat Sulsel: Kajian Semiotik”**. Tujuan dari penelitiannya yaitu mengungkap kode verbal dan visual yang terdapat dalam karikatur politik harian *Rakyat Sulsel*; menjelaskan pesan ikonik terkodekan dan pesan ikonik tanpa kode dalam karikatur harian *rakyat Sulsel*; menjelaskan fungsi karikatur politik harian *Rakyat Sulsel*. Teori yang digunakan untuk mengkaji kode verbal dan visual karikatur yaitu teori Peirce. Untuk mengkaji pesan linguistik, pesan terkodekan, dan pesan ikonik tanpa kode digunakan pendekatan Barthes, sedangkan untuk mengkaji objek dan mendapatkan fungsi karikatur politik, digunakan teori Gombrich. Metode penelitiannya yaitu metode penelitian kualitatif. Jenis penelitiannya yaitu penelitian deskriptif. Hasil yang ditemukan bahwa keseluruhan karikatur memiliki kode verbal yang berbeda dan kode visual yang berbeda pula. Secara keseluruhan hasil penelitian dengan proses semiosis menunjukkan bahwa tidak ada satupun karikatur yang lebih menonjol penandaan visual dan penandaan verbalnya. Tidak ada satu pun karikatur yang terbit tanpa adanya kode verbal. Karikatur politik dalam harian *Rakyat Sulsel* itu tidak hanya mencakup empat fungsi sebagaimana yang diajukan oleh Gombrich, tetapi ada tambahan seperti: fungsi provocative, fungsi social, dan fungsi interest.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah objek yang diteliti. Supriadi menggunakan karikatur, sedangkan penelitian ini menggunakan iklan produk bayi sebagai objek penelitian. Teori yang digunakan sama yaitu teori Peirce dan Barthes, tetapi penelitian yang dilakukan Supriadi bertujuan mencari kode visual dan non visual pada karikatur dengan menggunakan kajian semiotika, sedangkan penelitian ini bertujuan mencari mitos dan ideologi dari iklan produk bayi dan efek ideologis dari iklan tersebut.

Penelitian lain tentang mitos juga ditulis oleh Stepfanni Rahardjo, Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A dari Universitas Kristen Petra, Surabaya (2016) dengan judul ***Mitos Kecantikan Wanita Indonesia dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an.*** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan visualisasi dari karakter visual wanita Indonesia dalam iklan produk Citra era tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an dan kedua, memaknai representasi kecantikan dalam iklan produk Citra televisi dalam era tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an. Teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai teori dasar untuk memaknai karakter yang muncul dalam iklan, sedangkan teori pendukung analisis menggunakan teori Feminisme Ekstensialis menurut Simon de Beauvoir. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada pendeskripsian makna tanda yang terkandung dalam iklan produk Citra yang ditayangkan pada tahun 1980-an versi “pelukis”, 1990-an versi “kembar” dan 2010-an versi “Is it love”.

Hasil penelitian ini, yaitu penampilan karakter visual dalam iklan mengalami perubahan. Pada awal iklan produk Citra muncul sekitar tahun 1980-an versi "Pelukis" memperlihatkan cara pandang kecantikan wanita Indonesia yang menggunakan standar kecantikan aristokrat Jawa atau kecantikan ala keraton Jawa. Iklan produk Citra pada tahun 1990-an menggunakan cara pandang kecantikan berubah menjadi cantik itu adalah berkulit putih atau dapat dikatakan bahwa kecantikan Indonesia berorientasi pada cantik oriental yang mencerminkan kecantikan ala Indonesia. Tahun 2010-an terjadi perubahan cara pandang kecantikan Indonesia yaitu kecantikan ala hibrid yang merupakan perpaduan antara karakter Korea, Barat dan Indonesia. Karakter visual ini mencirikan fisik kebarat-baratan menampilkan kecantikan Korea, penampilan yang bercampur menjadi kecantikan ala global ini dipandang produk Citra sebagai kecantikan wanita Indonesia. Selanjutnya, dari analisis ditemukan bahwa terjadi perubahan pada setiap iklan, yang didasari oleh rasa ketidakpercayaan diri seorang wanita Indonesia terhadap cara pandang kecantikan Indonesia yang sebenarnya.

Berdasarkan mitos, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya sebuah cara pandang mengenai kecantikan dipengaruhi juga oleh budaya lain di luar Indonesia, budaya yang saling bertindihan dan mempengaruhi budaya asli Indonesia, membuat cara pandang kecantikan Indonesia berubah dari yang awal menggunakan kecantikan Jawa menjadi kecantikan Indonesia lalu berubah menjadi kecantikan global. Cara pandang kecantikan yang hiperrealitas yaitu sesuatu yang tidak riil atau nyata diyakini sebagai sesuatu

yang rill dalam cara pandang tersebut. Selain itu, dalam iklan produk Citra memperlihatkan bagaimana emansipasi wanita atau sikap kritis terhadap budaya patriarki.

Penelitian lain tentang iklan dilakukan oleh Indri Eliani (thesis,2007) berjudul **Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotik terhadap Iklan Pond's Versi Gadis Balerina**. Penelitian ini berfokus pada makna tanda dalam iklan POND'S versi gadis balerina, serta makna ideologi kecantikan dalam iklan tersebut.

Dari penelitian ini, ditemukan bahwa secara denotatif, tanda-tanda dalam iklan POND'S versi Gadis Balerina ini menuju kepada unsur kecantikan yaitu 'cantik secara umum' dan warna kulit putih yang mempengaruhi perwujudan makna sukses. Kesuksesan tersebut ditandai dengan pementasan tari balet di atas *stage* sebagai uji hasil prestasi dari perempuan tokoh pertama dan diakhiri oleh *applause* dari *audience* yang menunjukkan adanya unsur keberhasilan.

Dari segi konotatif, kecantikan dalam iklan POND'S ini mengacu pada mitos feminitas. Dari mitos tersebut, muncullah suatu ideologi tentang budaya kulit putih yang dalam representasinya lebih dimaknai sebagai berbudaya dan mempunyai kekuasaan yang tinggi dibandingkan dengan yang bukan berkulit putih.

Ideologi kecantikan yang dibentuk oleh iklan POND'S ini merupakan suatu peniruan terhadap budaya kecantikan Eropa yang tertuang dalam seni tari balet. Di mana tari balet identik dengan budaya Eropa. Di sini tercipta

suatu hubungan dominasi untuk menyebarkan kekuasaan dari kelas penguasa yaitu kelas kulit putih. Karena kulit putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Ideologi di balik iklan POND'S ini juga menunjukkan adanya pembelaan terhadap ras kulit putih sebagai kelas pengusaha, di mana pembuktian terhadap dominasi kekuasaan atas ras kulit putih telah dilakukan di dalam suatu forum audisi tari balet. Jadi putih di sini adalah suatu bentuk wujud pembelaan terhadap kaum mereka sebagai bentuk konstruk sosial yang berdiri di atas dominasi kekuasaan. Di mana kerja ideologis dalam iklan ini untuk memenangkan persetujuan masyarakat pada kapitalisme yang bukan sekedar praktik ideologis, melainkan juga perjuangan ideologis.

## **B. Kajian Teori**

### **1. Semiotika**

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Semiotika memusatkan perhatiannya pada tanda yang mencakup aspek verbal dan nonverbal (misalnya gambar, warna, gerak tubuh, dan gejala alam).

Ahli semiotika Amerika, Charles Morris (1979), membagi metode semiotika menjadi 3 bagian: (1). Sintaksis, (2). Semantik, (3). Pragmatik. *“Syntactics, as the study of syntactical relations of signs to one another in abstraction from the relations of signs to objects or to interpreters, is the best developed of all the branches of semiotics. (1944:13).* Dapat dikatakan bahwa sintaksis adalah studi mengenai hubungan antara satu tanda dengan tanda yang lain. Metode semiotik yang kedua adalah semantik. *“Semantics deals with the relation of signs to their designata and so to the objects which*

*they may or do denote*" (1944:21). Dengan kata lain, semantik adalah studi mengenai hubungan antara tanda dan makna dasarnya. Metode yang ketiga adalah Pragmatik. "...*pragmatics is designated the science of the relation of signs to their interpreters.*" (1944:30). Pragmatik adalah studi mengenai hubungan antara tanda dan pengguna tanda tersebut.

Menurut Peirce (1991:121) *all thinking is inference from signs and every sign relation possesses a quality of mentality or thirdness, then logic—the science of sound thinking—is the science of sign relations.* Di mana semua pemikiran adalah kesimpulan dari tanda-tanda dan setiap hubungan tanda memiliki kualitas dari mentalitas, kemudian logis adalah ilmu tentang hubungan tanda.

#### **a. Tanda atau sign**

Teori tentang tanda, manusia, dan makna dibagi menjadi tiga kelompok besar, yaitu semiotik pragmatis, struktural, dan gabungan keduanya.

Semiotik Peirce (1839-1914) adalah semiotik pragmatis. Definisi tanda menurut Charles Sanders Peirce, seperti dikutip dari buku *Philosophical Writings of Peirce*:

"A sign, or representament, is something which stands to somebody for something in some respect or capacity. It addresses somebody, that is creates in the mind of that person an equivalent sign, or perhaps a more developed sign. That sign which it creates I call the *interpretant* of the first sign. The sign stands for something, its *object*. It stands for that object, not in

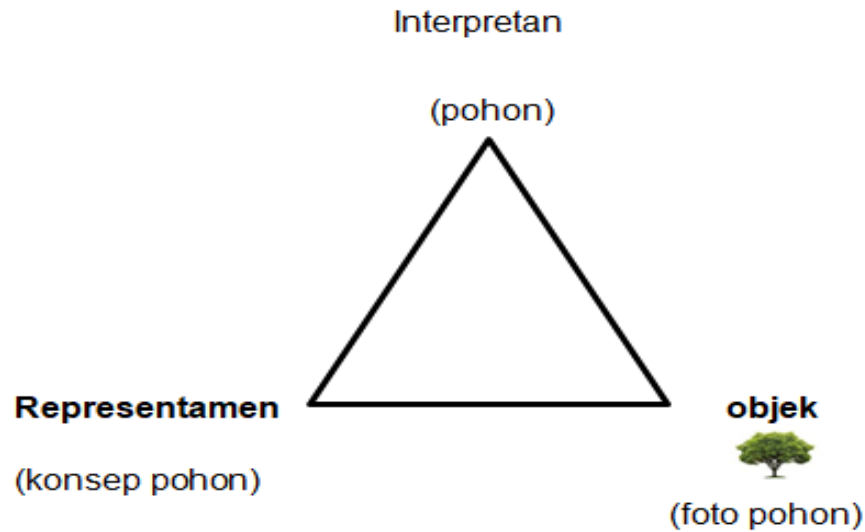
all respect, but in reference to a sort of idea, which I have sometimes called the *ground* of the representamen (Buchler, 1955:99).

Menurut Peirce (1991:24), *Representamen—that which refers to ground, correlate, and interpretant*. Tanda diindra oleh manusia disebut *ground* atau *representamen*. Kemudian diolah dalam kognisi secara instan yang hasilnya disebut *object*. Kemudian *object* ditafsirkan dan hasilnya disebut *interpretant*.

Tanda adalah segala hal, baik fisik maupun mental yang diberi makna oleh manusia—seperti warna, gerakan tubuh, kedipan, objek, persamaan matematika, dan lain sebagainya. Tanda adalah tanda yang hanya apabila bermakna bagi manusia. Inti pemikiran Peirce adalah bahwa jagat raya ini terdiri dari tanda-tanda (signs). Dengan demikian, pandangan Peirce ini dikenal dengan konsep *pan-semiotik*.

Dikutip langsung dari *Peirce's Theory of Sign*, “ ‘semiosis’ I mean ... an action, or influence, which is, or involves, a cooperation of three subjects, such as a sign, its object, and its interpretant, this tri-relative influence not being in any way resolvable into actions between pairs (Short, 2007:189).





*Representamen* adalah bagian tanda yang dapat dipersepsi (secara fisik atau mental) yang merujuk pada sesuatu yang diwakili oleh Objek. Kemudian *Interpretant* adalah bagian dari proses yang menafsirkan hubungan *Representamen* dengan *Objek*. Karena sifatnya yang mengaitkan tiga segi, yakni representamen, objek, dan interpretan, dalam suatu proses semiosis, teori semiotik ini bersifat *trikotomis*.

Dasar filosofis dari semiotika Peirce adalah sistem kategori yang didasarkan pada tiga kategori dasar dalam hal cara pemaknaan suatu tanda, yaitu:

- 1). Firstness (kepertamaan)

Menurut Danesi (2004:18), Charles Peirce memberi pemaknaan tanda sebagai *firstness*.

A sign starts out as a sensory structure, that is, as something has been made to simulate an object in terms of its sensory properties.

Tahap ini merupakan “wujud luar” tanda yang berkaitan dengan indra manusia secara langsung. Kategori ini mengacu pada kualitas object (adjektiva, warna) contohnya perasaan yang belum pernah dialami, dirasakan sebelumnya; keberadaannya independen, sesuatu yang dirasakan secara imediat tanpa acuan yang pernah ada sebelumnya. Pada kategori ini tanda dipahami secara prinsip saja.

### 2). Secondness (kekeduaan)

Tahap ini merupakan konsep yang dikenal oleh pemakai tanda dalam kognisinya dan berkaitan dengan (diwakili oleh) representamen tersebut. Kategori ini mengacu pada realitas dan pengalaman. Adanya perbandingan dan tindakan. Saat tanda dimaknai secara individual.

The sign user established a connection to the object, even if the actual object is not present for the senses to perceive =secondness. (Danesi,2004:18)

### 3). Thirdness (keketigaan)

Tahap ini merupakan penafsiran lanjut oleh pemakai tanda, yang disebut *interpretant* setelah representamen dikaitkan dengan objek. Tanda pada kategori ini mengacu pada objek berdasarkan konvensi atau kesepakatan. Saat tanda dimaknai secara tetap sebagai suatu konvensi. Perlu dipahami bahwa dalam suatu kebudayaan, pemahaan tanda tidak sepenuhnya sama pada semua anggota kebudayaan tersebut.

The sign itself becomes a source of knowledge about the world, once it enters the world of culture and distributed for general usage = thirdness. (Danesi,2004:18).

Menurut Peirce, tanda dibagi dalam *Trichotomies*, pertama, tanda itu sendiri merupakan kualitas, yang merupakan keberadaan sebenarnya, atau ketetapan umum. Kedua, karena hubungan tanda terhadap objeknya sendiri terdapat pada tanda yang memiliki beberapa karakter di dalamnya, atau di dalam beberapa hubungan terhadap objek tersebut, atau dalam hubungannya dengan *interpretant*; ketiga, karena *interpretant*-nya mewakili tanda sebagai kemungkinan atau sebagai tanda nyata atau tanda dari alasan.

Pada trikotomi pertama, terdapat *representamen* yang hakekatnya terbagi menjadi tiga kelas yaitu a *Qualisign*, a *Sinsign*, or a *Legisign*.

*A Qualisign* is a quality which is a sign. It cannot actually act as sign until it is embodied; but the embodiment has nothing to do with its character as a sign. *A Sinsign* (where the syllable *sin* is taken as meaning "being only once," as in *single*, *simple*, Latin *semel*, etc) is an actual existent thing or event which is a sign. It can only be so through its qualities; so that it involves a qualisign, or rather, several qualisigns. But these qualisigns are of a peculiar kind and only form a sign through being actually embodied. *A Legisign* is a law that is in a sign. This law is usually established by men. Every conventional sign is a legisign (but not conversely). It is not a single object, but a general type which, it has been agreed, shall be significant. (Buchler,1955:101).

Pada tahap awal, manusia baru melihat hanya sifat dari tanda tersebut, maka itu disebut dengan *qualisign*. Misalnya, “putih” bermakna suci; jam sama dengan waktu, kedisiplinan. Kemudian pada tahap selanjutnya yaitu *sinsign* yang berarti tunggal, hanya satu-satunya. Representasi tanda sudah berlaku untuk tempat dan waktu tertentu, misal, menunjuk dengan jari (di sini, di sana), suara tangis bayi bermakna lapar, dll. Selanjutnya, *Legisign* adalah sejumlah tanda berfungsi berdasarkan konvensi yang dibuat oleh manusia, berlaku di suatu masyarakat. Misalnya, lampu merah harus berhenti; anggukkan bermakna ya atau setuju.

Pada trikotomi kedua yang terletak pada poros Representamen dan Objek, ada tiga jenis tanda, yaitu *Icon, an index, or a Symbol*. Menurut Peirce (1991:140) *an “Icon,” or Sign that represents its Object in resembling it*. Peirce menjelaskan juga bahwa *An Icon is a sign which refers to the Object that it denotes merely by virtue of characters of its own, and which it possesses, just the same, whether any such Object actually exists or not* (Short, 2007:215). Ini berarti bahwa Ikon adalah kategori tanda yang *representamennya* memiliki keserupaan identitas dengan *object* yang ada di dalam kognisi manusia yang bersangkutan, baik objek tersebut benar-benar ada maupun tidak. Dengan kata lain, ikon adalah tanda yang mengandung kemiripan dengan acuannya. Misalnya foto diri. Menunjukkan ikon dari diri anda sendiri.

Yang kedua yaitu index, menurut Peirce (1991:215) bahwa *“Indices,” or Signs that represent their Objects by being actually connected with them*. Selanjutnya Indeks, menurut Peirce, *The Index is affected by the Object, it*

*necessarily has some Quality in common with the Object, and it is in respect to these that it refers to the Object.* Dengan kata lain, Indeks adalah tanda yang hubungan antara *representamen* dan *objectnya* bersifat kausal, ada sebab akibat, atau berdasarkan hubungan kontiguitas. Misalnya, asap dari secangkir kopi merupakan indeks dari kopi yang panas.

Selanjutnya adalah Simbol, menurut Pierce dalam *A Symbol is a Representamen whose Representative character consists precisely in its being a rule that will determine its Interpretant.* Dapat disimpulkan bahwa Simbol adalah tanda yang makna *representamennya* diberikan berdasarkan konvensi sosial atau kesepakatan sosial (Short, 2007:220). Misalnya rambu-rambu lalulintas.

But it is mainly composed of "Symbols," or Signs that represent their Objects essentially because they will be so interpreted.

Pada Trikotomi ketiga, hakekat interpretant adalah a *Rheme*, a *Decisign* or *Dicent Sign*, or an *Argument*.

*A Rheme* is a Sign which, for its Interpretant, is a Sign of qualitative Possibility, that is, is understood as representing such and such a kind of possible Object. A *Discent Sign* is a Sign, which, for its Interpretant, is a Sign of actual existence. A *Dicisign* necessarily involves, as a part of it, a *Rheme*, to describe the fact which it is interpreted as indicating. But this is a peculiar kind of *Rheme*; and while it is essential to the *Decisign*, it by no means constitutes it. An *Argument* is a Sign which, for its Interpretant, is a Sign of law. Or we may say that a *Rheme* is a sign which is understood to represent its object in respect to actual existence.; and that an *Argument* is a Sign which is understood to represent its Object and its character as Sign. (Buchler, 1955:103).

Rheme adalah tanda yang memungkinkan orang menafsirkan berdasarkan pilihan. Misalkan mata merah, orang akan menafsirkan bahwa orang itu mengantuk atau mungkin sakit mata, bahkan mungkin sedang mabuk. Dicisign adalah tanda yang sesuai dengan kenyataan. Misalnya jalan yang rawan kecelakaan, maka dipasang rambu hati-hati rawan kecelakaan. Disent sign adalah tanda yang langsung memberikan alasan tentang sesuatu. Misalnya tanda larangan merokok di SPBU, dikarenakan SPBU adalah tempat yang mudah terbakar.

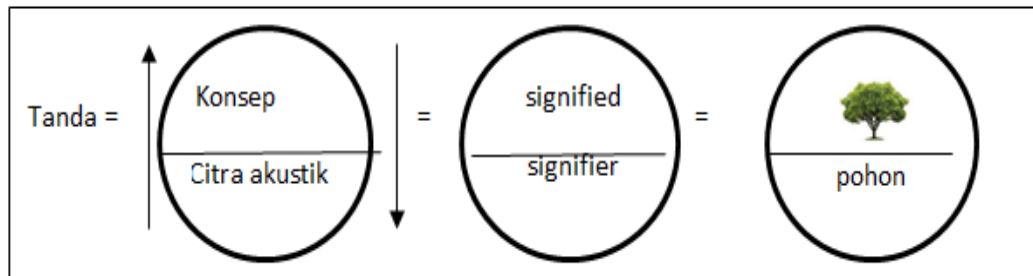
Penelitian ini menggunakan teori Pierce dalam pemaknaan tanda pada iklan produk bayi melalui ikon, indeks, dan simbol.

## **2. Signifiant (penanda) dan Signifié (petanda)**

Teori de Saussure tentang tanda, menyebutkan bahwa tanda terdiri dari struktur binary (dikotomi), yaitu struktur terdiri dari dua bagian: (1). Konsep disebut *signifier/signifiant/penanda*, dan (2). Citra bunyi (citra akustik) disebut *signified/signifié/petanda*.

Tanda bahasa menyatukan atau menghubungkan suatu konsep dengan citra bunyi. Yang dimaksud konsep adalah pengertian atau kesan makna yang ada dalam pikiran kita. Konsep ini disebut penanda (*signifier*) Sedangkan, yang dimaksud dengan citra bunyi (citra akustik) adalah kesan psikologis bunyi yang timbul dalam pikiran kita. Citra bunyi inilah yang disebut dengan *signified* (petanda). *Signifier* dan *Signified* saling berhubungan erat, keduanya merupakan suatu kesatuan psikologis. Hubungan keduanya saling berkaitan satu sama lain, tidak terbentuk secara

alamiah tetapi terbentuk berdasarkan budaya dan konvensi sosial. Dengan demikian konvensi atau kesepakatan sangat penting untuk mengatur relasi keduanya. Hubungan keduanya dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Cours de Linguistique Générale. (Saussure, 1967:68)

Derrida (1930-2004) mengkritik paradigma strukturalisme De Saussure yang mementingkan bahasa lisan di atas bahasa tulis dan mementingkan sinkroni di atas diakroni. Menurut Derrida, teori tentang tanda dari Saussure bersifat statis yakni yang melihat tanda sebagai hubungan antara *signifier* (penanda, unsur citra akustik) dan *signified* (petanda, unsur konsep) dan bahwa makna tanda didasari oleh perbedaan semiologis. Bagi Derrida hubungan *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) tidak bersifat tetap, tetapi kenyataannya dapat “ditunda” untuk memperoleh hubungan yang lain atau diberi makna baru. Proses tersebut dikenal sebagai proses *dekonstruksi*.

Dengan adanya hubungan baru ini, Derrida menyebutnya *différance* yang mencakup makna ‘berbeda’ dan ‘menunda’. Menurutnya, suatu konsep tidak tinggal diam tetapi bergerak, berkembang, dan berubah. Konsep *différance* merupakan dasar bagi eksistensi sebuah tanda, tetapi selanjutnya

tanda itu harus dipahami dalam waktu dan situasi yang berbeda-beda sehingga jika tanda ada pada waktu dan situasi yang berbeda-beda maka maknanya akan berbeda-beda pula. Dengan demikian, Derrida termasuk dalam ranah semiotik.

Barthes tidak berbicara tentang “menunda” hubungan penanda-petanda, tetapi “mengembangkan” hubungan itu ke arah E (*Expression*) dan C (*Contenu*). Barthes bicara tentang mitos melalui proses konotasi yang hidup dalam masyarakat. Sedangkan Derrida menekankan pada kebebasan yang dimiliki tanda untuk bermakna esai dengan tempat dan waktu. Bahwa tanda terbebas dari pemroduksi tanda. Melihat tekanannya pada kebebasan tanda, Barthes ditempatkan pada golongan awal pascastrukturalis, sedangkan Derrida pada golongan posmodernis.

### 3. Denotasi dan Konotasi

Bertolak dari teori de Saussure, Barthes (1952-1980) menggambarkan pemahaman *signifier* dan *signified* sebagai suatu proses dua tahap. Seperti halnya de Saussure, Barthes melihat tanda sebagai suatu konsep diadik dan sebagai sebuah struktur, di mana kedua komponen tersebut saling berkaitan satu sama lain dalam suatu bangun. Oleh sebab itu semiotik Barthes disebut “semiotik struktural”. Barthes membuat konsep *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang statis menjadi dinamis. Ia kemudian mengembangkan teori Saussure, dan mengatakan bahwa *signifier* (penanda) disebutnya *Expression* (E) (ekspresi, pengungkapan), *signified* (petanda) adalah gejala yang selain dicerap oleh (kognisi) manusia juga diproduksi, ditinjau dari segi pemroduksi tanda, dan *signifier* (petanda)



sebagai *contenu* (C)(isi atau konsep). Kemudian R (relation; relasi) yang menghubungkan keduanya untuk memperoleh makna. Setelah itu, Barthes mengembangkan teori tersebut menjadi teori denotasi dan konotasi.

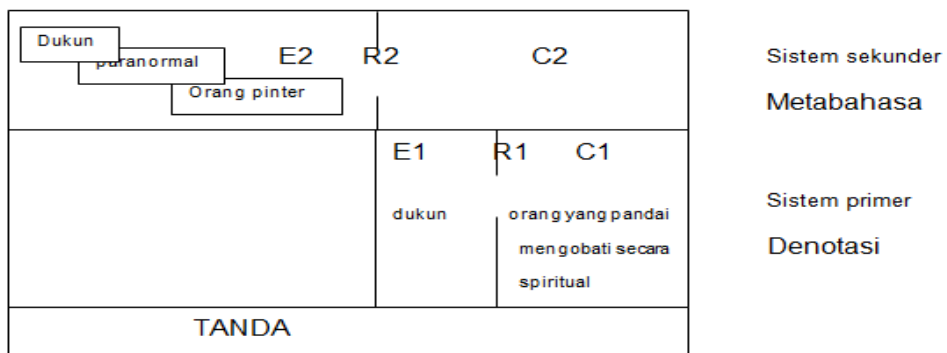
Teori konotasi kemudian dikembangkan oleh Barthes menjadi teori tentang mitos. Mitos merupakan sistem semiologis yakni sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia. Pemaknaannya bersifat arbitrer sehingga terbuka untuk berbagai kemungkinan. Baik Barthes (struktural) maupun Peirce (pragmatik), keduanya melihat adanya suatu proses dalam pemakaian tanda yang tidak hanya berhenti pada “proses primer” (E1-R1-C1 pada Barthes dan R-O pada Peirce), tetapi berlanjut pada proses penafsiran sebagai “proses sekunder” (konotasi pada Barthes dan Interpretasi pada Peirce).

Dikutip dari Hoed (2014), Barthes mengkritik masyarakatnya dengan mengatakan bahwa semua yang dianggap sudah wajar di dalam kebudayaan sebenarnya adalah hasil proses konotasi. Bila konotasi menjadi tetap, itu akan menjadi mitos, sedangkan kalau mitos menjadi mantap, akan menjadi ideologi. Penekanan teori tanda Barthes adalah pada konotasi dan mitos.

Menurut Barthes, apa yang disampaikan oleh de Saussure masih berada pada tanda yang berlaku umum dan terkendali secara sosial. Barthes mengembangkan teori tanda menjadi teori tentang denotasi dan konotasi. Pemikiran Roland Barthes dikenal dengan istilah “*order of signification*” (signifikasi dua tahap). Sehingga teori Barthes berfokus kepada sebuah gagasan tentang signifikasi dua tahap, yang terdiri dari *first order of*

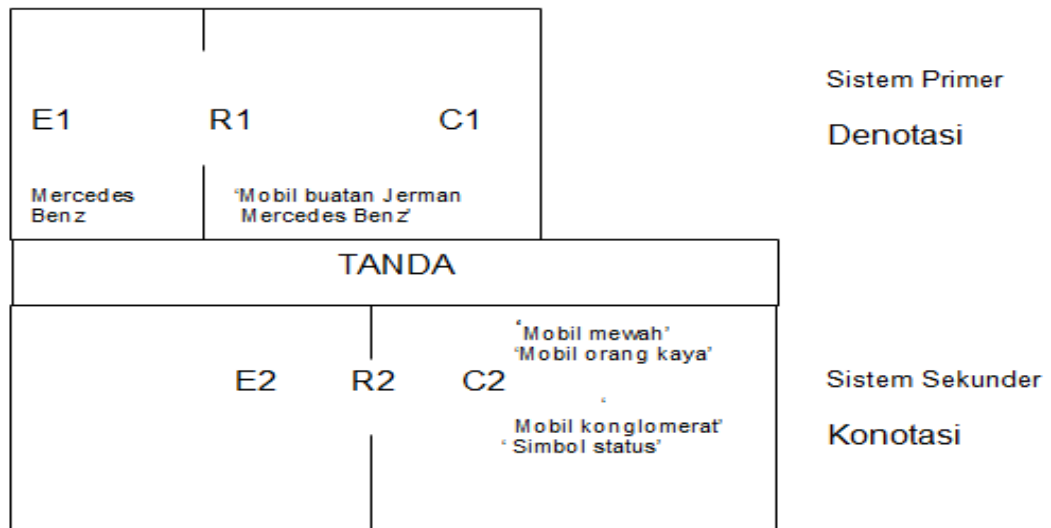
*signification* atau sistem tanda “sistem pertama” yaitu makna denotasi dan *second order of signification* atau tanda dengan kemungkinan lain yang disebut sebagai “sistem kedua” atau makna lain dari tanda, yaitu makna konotasi.

**Metabahasa**



Pengembangan ke arah expression (E) disebut *metabahasa*.

**Konotasi**



Pengembangan sistem pertama menjadi sistem kedua ke arah contenu (C) disebut *konotasi*.

Metabahasa dan konotasi merupakan hasil proses pengembangan dalam cara manusia memaknai tanda. Bagi Barthes hubungan (relasi atau R) antara E (ekspresi) dan C (isi) terjadi pada kognisi manusia terdiri dari dua tahap. Tahap pertama adalah dasar (disebut sistem primer) yang terjadi pada saat tanda dicerap untuk pertama kalinya, yakni adanya  $R_1$  antara  $E_1$  dan  $C_1$  ini disebut *denotasi*, pemaknaan yang secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Denotasi merupakan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit. Proses tersebut dilanjutkan pada sistem sekunder yakni  $R_2$  antara  $E_2$  dan  $C_2$  disebut konotasi; hubungan antara penanda dan petanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi.

Proses pengembangan dari sistem primer itu mengikuti dua jalur. Jalur pertama adalah pengembangan pada segi E, hasilnya untuk C yang sama terdapat suatu tanda dengan E yang lebih dari satu. Ini disebut proses *metabahasa*. Jalur kedua adalah pengembangan pada segi C. Hasilnya adalah untuk E yang sama terdapat suatu tanda yang memiliki C lebih dari satu. Pengembangan C seperti ini disebut *konotasi*.

Seperti dijelaskan Barthes bahwa kita dalam kehidupan bermasyarakat didominasi oleh konotasi. Konotasi adalah pengembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh pemakai tanda sesuai dengan sudut pandangnya. Konotasi yang sudah menguasai masyarakat akan menjadi mitos. Dengan demikian, teori konotasi kemudian dikembangkan oleh Barthes menjadi teori tentang mitos.

## 2. Mitos dan Mitologi

Mitos berasal dari bahasa Yunani *mythos* yang berarti “kata”, “tuturan”, “cerita tentang dewa.” Pada awal kebudayaan manusia, mitos merupakan cerita narasi yang diperankan oleh Dewa, Pahlawan, dan makhluk mistis yang bercerita tentang asal mula sesuatu atau tentang makna sesuatu yang berfungsi sebagai sumber teori di dunia. Semua budaya telah menciptakan mitos untuk menjelaskan asal mula manusia, perilaku, dan tokoh, serta fenomena di dunia.

“A myth is a narrative in which the main characters are gods, heroes, and mythical beings, the plot revolves around the origin of things or around the meaning of things, and the setting is a metaphysical world juxtaposed against the real world. In the beginning stages of human cultures, myth functioned as genuine theories of the world. All cultures have created them to explain their origins...Myth create a metaphysical knowledge system for explaining human origins, actions, and character, as well as phenomena in the world (Danesi,2004:145).

Penjelasan mitos di atas merupakan mitos kuno (*original myth*). Dengan mempelajari mitos, berarti mempelajari bagaimana manusia mengembangkan sistem sosial tertentu dengan banyak aturan dan mengerti nilai-nilai yang mengikat anggota masyarakatnya.

Melalui mitos, kita dapat mengetahui bagaimana budaya itu berbeda-beda dan saling bertukar satu sama lain. Kita juga dapat mempelajari mitos sebagai kerangka referensi dari iklan atau program televisi.

Myths can be compared in order to discover how cultures differ and how they resemble one another, and why people behave as they do. We can also study myths as the referential frames underlying not only

masterpieces of architecture, literature, music, painting, and sculpture, but also such contemporary things as advertising and television programs. (Danesi,2004:145)

Menurut Richard Chase (1969:70), mitos adalah karya sastra yang harus dipahami sebagai kreasi estetik dari imajinasi manusia. Pengertian mitos sebagai seni sastra berkaitan dengan fungsi primer mitos dalam pemikiran manusia sebelum munculnya bidang-bidang lain, seperti religi, ekonomi, teologi, dan lainnya. Sebagai ekspresi kesenian, mitos mengungkapkan kekuatan magis impersonal yang mengacu kepada pengalaman akan hal-hal yang luar biasa indah, menakutkan, dan bahkan mengagumkan.

Pendapat lain, datang dari Umar Junus dalam Muzakki (2011), menurutnya setiap karya sastra adalah mitos (norma, ideologi, konvensi, dan lain lain), mungkin mitos pengukuhan, mungkin pula mitos pembebasan, atau kontra mitos. Apabila karya sastra membenarkan mitos yang ada dalam karya sebelumnya, atau mitos yang hidup dalam masyarakat maka karya sastra itu disebut membawa mitos pengukuhan. Sebaliknya, apabila karya sastra menentang mitos yang sudah ada maka karya sastra tersebut membawa mitos pembebasan, dan dengan sendirinya ia membawa, atau membuat mitos baru sehingga terjadi kontra mitos (Junus, 1981:74). Teori Umar Junus digunakan peneliti sebagai referensi teori untuk mengetahui efek ideologis iklan produk bayi.

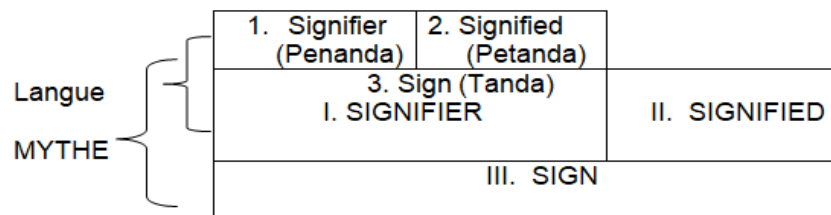
Untuk membedakan mitos kuno (*original myth*) dengan mitos modern (*modern-day version*), Barthes (1957) menyebut mitos modern dengan sebutan *mythology*. Mitologi adalah gabungan antara *mythos* (true mythical thinking) dan *logos* (rasional-scientific thinking) (Danesi,2004:150).

Mitologi menurut Barthes adalah mitos modern, di mana mitos dirasionalkan dengan pemikiran ilmiah sehingga dianggap hal yang wajar. Mitologi adalah sebuah sistem komunikasi, dan merupakan pesan, studi tentang tipe wicara, maka sesungguhnya mitologi adalah satu bagian dari ilmu tanda yang diperkenalkan Saussure dengan nama Semiologi. *Semiology is a science of forms, since it studies significations apart from their content* (Barthes,1998:111). Semiologi adalah ilmu tentang bentuk, sebab semiologi mempelajari penandaan secara terpisah dari kandungannya.

#### **a. Mitos sebagai Sistem Semiologi**

Dalam mitos, terdapat tiga pola dimensi yaitu: penanda, petanda, dan tanda. Namun mitos adalah satu sistem khusus, karena dia terbentuk dari serangkaian rantai semiologis yang telah ada sebelumnya: mitos adalah *sistem semiologis tingkat kedua*. Tanda (yakni gabungan total antara konsep dan citra) pada sistem pertama, menjadi penanda pada sistem kedua.

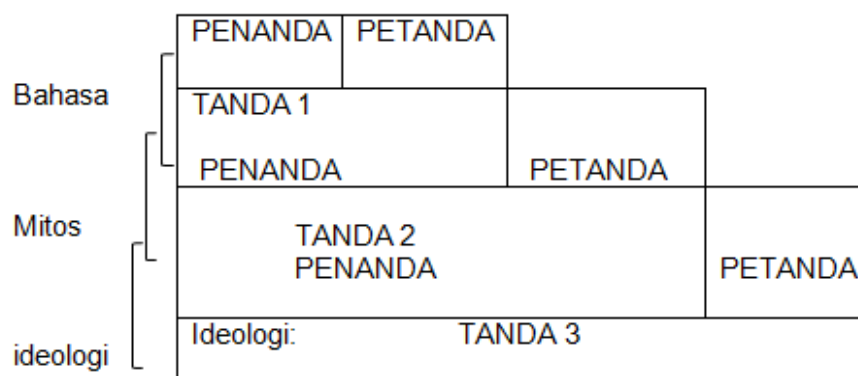
In myth, we find again the tri-dimensional pattern which I have just described : the signifier, the signified and the sign. But myth is a peculiar system, in that it is constructed from a semiological chain which existed before it : it is a second-order semiological system. That which is a sign (namely the associative total of a concept and a n image) in the first system, becomes a mere signifier in the second (Barthes,1957:114).



Gambar. Peta tanda Roland Barthes (sumber: *Mythologies* (Barthes,1957:113))

Mitos merupakan modus signifikasi, sehingga mitos tergolong dalam bidang semiologi. Mitos tidak didefinisikan oleh objeknya, pemaknaannya bersifat arbitrer sehingga terbuka untuk berbagai kemungkinan. *“Myth can be defined neither by its object nor by its material, for any material can be arbitrarily be endowed with meaning”*. (Barthes,1998:110).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skema atau peta tanda Barthes untuk mengetahui mitos yang terkandung di dalam iklan produk bayi yang tayang di televisi. Kemudian menguji kebenaran dari teori Hasyim (2014:136), yaitu pengembangan teori Barthes dengan menambahkan sistem ke-3 (tanda 3) untuk menemukan ideologi dari iklan produk bayi.



Sumber: Disertasi. Hasyim (2014:136)

### 3. Ideologi

Ideologi dapat dipecah menjadi kata *idea* dan *logos*. Secara harfiah dapat diartikan sebagai aturan atau hukum tentang ide. Berikut ini beberapa definisi ideologi.

Thompson (1984:4) menyatakan "*to study ideology is to study the way in which meaning serves to establish and sustain relations of domination.*" Mengkaji ideologi adalah usaha untuk menelaah cara-cara pemaknaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan dominasi, yaitu hubungan kekuasaan asimetris yang dibangun secara sistematis.

Valentin Nikolaevich Voloshinov (1895-1936) dianggap sebagai tokoh yang pertama kali melakukan kajian linguistik terhadap ideologi. Voloshinov menyatakan "tanpa tanda (*signs*) tidak ada ideologi." Dalam pandangannya, ideologi dan tanda-tanda bahasa berada dalam ranah yang sama. Voloshinov melihat ideologi sebagai hasil dari internalisasi kata-kata yang termuat dalam bahasa.

Definisi Ideologi menurut Eagleton (1991:1-2) adalah sebagai berikut:

- (a) the process of production of meanings, signs and values in social life;
- (b) a body of ideas characteristic of a particular social group or class;
- (c) ideas which help to legitimate a dominant political power;
- (d) false ideas which help to legitimate a dominant political power;
- (e) systematically distorted communication;
- (f) that which offers a position for a subject;



- (g) forms of thought motivated by social interests;
- (h) identity thinking;
- (i) socially necessary illusion;
- (j) the conjuncture of discourse and power;
- (k) the medium in which conscious social actors make sense of their world;
- (l) action-oriented sets of beliefs;
- (m) the confusion of linguistic and phenomenal reality;
- (n) semiotic closure;
- (o) the indispensable medium in which individuals live out their relations to a social structure;
- (p) the process whereby social life is converted to a natural reality.

Dari kutipan di atas, pada point (a). "*ideology is the process of production of meanings, signs and values in social life*" berarti bahwa ideologi merupakan proses pembentukan makna, tanda dan nilai dalam kehidupan sosial. Seperti halnya pada penelitian ini, ideologi terbentuk dari tanda dan makna.

Pendapat lain yaitu dari Van Dijk (1998) bahwa secara sosial, ideologi berkembang untuk meyakinkan bahwa suatu anggota kelompok berpikir, mempercayai dan bertindak terhadap suatu hal dengan cara tertentu, sehingga tindakan mereka itu ditujukan untuk kepentingan mereka dan kepentingan kelompok secara keseluruhan.

Socially, ideologies are developed in order to make sure that group members think, believe and act in such a way that their actions are in the interests of themselves and the group as a whole.(Van Dijk, 1998:163)

Menurut Van Dijk bahwa ideologi kapitalis, para kaum eksklusif mengontrol sumberdaya penting, sedangkan yang lainnya dipaksa untuk tunduk terhadap keinginan mereka, atau mengikuti aturan para penguasa. Bagi yang tidak tunduk terhadap peraturan maka ia akan mendapatkan akibatnya (kehilangan sumberdaya penting). Dengan demikian, bagi kaum yang didominasi harus memilih, jika mau didominasi maka ia akan selamat, atau jika ia menentang, maka ia akan binasa.

“...The exclusive control over necessary resources (food, housing, jobs or money) by which others may be forced to comply with the wishes or follow the directives of the powerful. Non-compliance will in that case lead to undesired consequences (loss of necessary resources), so that the dominated will have to choose between being dominated but surviving, on the one hand, or resisting and perishing, on the other. Colonialist and capitalist oppression and exploitation... are of this kind.” (Van Dijk, 1998:162)

Pendekatan ideologi Van Dijk bahwa bentuk kekuasaan yang lebih “canggih” harus bersifat “persuasif” yang secara tradisional berhubungan dengan ideologi dan hegemoni. Dalam hal ini, kontrol bukan melalui fisik atau paksaan sosial ekonomi, tetapi dengan mengontrol pikiran kelompok yang didominasi dengan cara tidak langsung dan lebih halus.

“For my approach to ideology and discourse, a more ‘sophisticated’ form of power needs to be dealt with, one that is usually called ‘persuasive’ and which is traditionally associated with ideology and hegemony. In this case, control does not take place (primarily) through physical or socio-economic coercion, but by more subtle and indirect control of the *minds* of the dominated. (Van Dijk, 1998:162)

Ideologi tersebut sesuai dengan penelitian ini, di mana produsen melakukan tindakan persuasif, agar konsumen membeli produknya sehingga produsen mendapatkan keuntungan.

Antonio Gramsci (1891-1937) membangun suatu teori yang menekankan bagaimana penerimaan kelompok yang didominasi terhadap kehadiran kelompok dominan berlangsung dalam suatu proses yang damai, tanpa tindakan kekerasan. Ia berpendapat bahwa kekuatan dan dominasi kapitalis tidak hanya melalui dimensi material dari sarana ekonomi dan relasi produksi, tetapi juga kekuatan (*force*) dan hegemoni. *Force* berarti menggunakan daya paksa untuk membuat orang banyak mengikuti dan mematuhi syarat-syarat suatu cara produksi atau nilai-nilai tertentu, sedangkan hegemoni meliputi perluasan dan pelestarian kepatuhan aktif (secara sukarela) dari kelompok-kelompok yang didominasi oleh kelas penguasa lewat penggunaan kepemimpinan intelektual, moral, dan politik. (Eriyanto, 2001:103)

Menurut John Storey (dalam Aprilia (2005:44)), ada lima makna konsep ideologi yang terkait dengan budaya pop. *First, ideology can refer to a systematic body of ideas articulated by a particular group of people. For*

*example, we could speak of 'professional ideology' to refer to the ideas which inform the practices of particular professional groups.*

Pertama, ideologi dapat mengacu pada suatu pelembagaan gagasan-gagasan sistematis yang diartikulasikan oleh sekelompok masyarakat tertentu.

A second definition suggests a certain masking, distortion, or concealment. Ideology is used here to indicate how some texts and practices present distorted images of reality. They produce what is sometimes called 'false consciousness'. Such distortions, it is argued, work in the interests of the powerful against the interests of the powerless. Using this definition, we might speak of capitalist ideology. What would be intimated by this usage would be the way in which ideology conceals the reality of domination from those in power: the dominant class do not see themselves as exploiters or oppressors (Storey,2009:3).

Kedua, definisi ideologi yang menyiratkan adanya penopengan, penyimpangan, atau menyembunyian realitas tertentu. Di sini, ideologi digunakan untuk menunjukkan bagaimana teks-teks dan praktik-praktik itulah yang kemudian memproduksi apa yang disebut sebagai "kesadaran palsu" Definisi ini sesuai dengan ideologi kapitalisme, di mana ideologi digunakan untuk menyembunyikan realitas dominasi para penguasa (para pemilik modal). Para penguasa tidak merasa sebagai pemeran dan penindas. Orang-orang yang ditindas menggunakan ideologi sebagai cara untuk menyembunyikan realitas bahwa mereka lemah dan tidak menyadari bahwa mereka sedang ditindas atau dijajah. Kaum kapitalis menggunakan ideologi agar mereka dapat terus memproduksi kebutuhan-kebutuhan baru

dan memperluas pangsa pasar mereka. Mereka ingin meraih keuntungan sebesar-besarnya.

A third definition of ideology (closely related to, and in some ways dependent on, the second definition) uses the term to refer to 'ideological forms' (Marx, 1976a: 5). This usage is intended to draw attention to the way in which texts (television fiction, pop songs, novels, feature films, etc.) always present a particular image of the world. (Storey, 2009:4)

Ketiga, istilah ideologi digunakan untuk mengacu pada "bentuk-bentuk ideologis". Penggunaan ini dimaksudkan untuk menarik perhatian pada cara-cara yang selalu digunakan teks (media massa) untuk mempresentasikan citra tertentu tentang dunia. Teks-teks dalam iklan menawarkan berbagai penandaan ideologis. Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian mengenai makna-makna tertentu. Misalnya tentang makna "cantik", sebenarnya adalah makna yang standar. Apa yang dipikirkan orang ketika mendengar kata wanita cantik? Sebagian besar orang akan membayangkan wanita yang bertubuh langsing, berkulit putih mulus tanpa jerawat, berambut hitam panjang dan lurus, bukan wanita yang bertubuh gendut, berkulit hitam dan berjerawat, serta rambut keriting.

A fourth definition of ideology is one associated with the early work of the French cultural theorist Roland Barthes. Barthes argues that ideology (or 'myth' as Barthes himself calls it) operates mainly at the level of connotations, the secondary, often unconscious meanings that texts and practices carry, or can be made to carry. (Storey, 2009:4)

Keempat, definisi ideologi menurut Roland Barthes. Barthes menyatakan bahwa ideologi berfungsi terutama pada level konotasi, makna sekunder, makna yang seringkali tidak disadari, yang ditampilkan oleh teks dan praktik, atau yang bisa ditampilkan oleh apapun.

Penelitian ini membahas tentang mitos, maka ideologi yang didapat yaitu dari makna sekunder atau konotasi.

The definition of ideology developed by the French Marxist philosopher Louis Althusser...Althusser's main contention is to see ideology not simply as a body of ideas, but as a material practice. What he means by this is that ideology is encountered in the practices of everyday life and not simply in certain ideas about everyday life. Principally, what Althusser has in mind is the way in which certain rituals and customs have the effect of binding us to the social order: a social order that is marked by enormous inequalities of wealth, status and power. (Storey,2009:4)

Kelima, Althuser membedakan dua jenis ideologi yang dikaitkan dengan peran aparatur negara. Ia membagi aparatur negara menjadi: (a). *Repressive State Apparatus (RSA)* yang bekerja dengan cara represif lewat penggunaan kekerasan (militer, polisi, penjara, pengadilan); dan (b). *Ideological State Apparatus (ISA)* yang bekerja dengan cara persuasif, ideologis (agama, pendidikan, keluarga, media massa, dsb.)

The state apparatus comprises two types of apparatuses:

1). The Repressive State Apparatus (The government, administration, army, police, and specialized repressive corps; gendarmerie, courts, judiciary, prisons, and so on). This apparatus is a single, centralized corps.

2). The Ideological State Apparatuses (in our social formations, scholastic, religious, familial, political, associative, cultural, the news and information apparatus, mass media, and so on). These apparatuses are multiple, relatively independent, and unified as a distinct system by all or part of the State Ideology (Althusser, 2014:92).

Bagi Althusser, setiap orang punya peranan dalam menyebarkan ideologi dan menjadikan masyarakat ideologis. Ideologi-ideologi itu terbina lewat banyak hal seperti agama, hubungan orang tua-anak, serta hubungan guru dengan murid.

#### **4. Pikiran, Kognisi dan Persepsi**

Pikiran merupakan hasil dari kegiatan berpikir yaitu dengan menggunakan akal, ingatan, niat, atau maksud sehingga membentuk sebuah kesimpulan.

Soemanto (2006: 31) mendefinisikan berpikir, bahwa:

Berpikir mempunyai arti yaitu meletakkan hubungan antarbagian pengetahuan yang diperoleh manusia. Adapun yang dimaksud pengetahuan di sini mencakup segala konsep, gagasan, dan pengertian yang telah dimiliki atau diperoleh manusia. Berpikir merupakan proses yang dinamis yang menempuh tiga langkah berpikir yaitu, pembentukan pengertian, pembentukan pendapat dan pembentukan keputusan.

Berdasarkan definisi di atas, berpikir dapat diartikan sebagai hubungan antar konsep, gagasan, dan pengertian yang telah dimiliki manusia sehingga menghasilkan kesimpulan.

Proses berpikir merupakan urutan proses mental yang terjadi secara alamiah atau terencana dan sistematis pada konteks ruang, waktu dan media yang digunakan, serta menghasilkan suatu perubahan terhadap objek yang mempengaruhinya. Proses berpikir merupakan suatu peristiwa mencampur, mencocokkan, menggabungkan, menukar, dan mengurutkan konsep-konsep persepsi-persepsi, serta pengalaman sebelumnya. (Kuswana, 2011:3).

Dengan kata lain, proses berpikir adalah proses mental yang dilakukan dengan sengaja menggabungkan persepsi dan konsep serta pengalaman seseorang secara sistematis.

Selanjutnya, Hudson (1980:75) dalam Maknun (2016:14) menjelaskan bahwa proses berpikir meliputi sejumlah tipe aktifitas mental (wilayah kognisi), yaitu memori, persepsi, dan konsep.

Menurut Yosep (2007), kognisi adalah suatu proses mental yang dengannya seorang individu menyadari dan mempertahankan hubungan dengan lingkungannya baik lingkungan dalam maupun lingkungan luarnya (fungsi mengenal). Bagian-bagian dari proses kognisi bukan merupakan kekuatan yang terpisah-pisah, tetapi sebenarnya ia merupakan cara dari seorang individu untuk berfungsi dalam hubungannya dengan lingkungannya. Proses kognisi meliputi sensasi, persepsi, perhatian, ingatan asosiasi, pertimbangan, pikiran dan kesadaran.



Dengan kata lain, kognisi adalah proses mental yang disadari seorang individu untuk mempertahankan hubungannya dengan lingkungan untuk memperoleh pengetahuan yang didapatnya dari cara berpikir.

Persepsi atau pencerapan adalah kesadaran akan suatu rangsang yang dimengerti, jadi persepsi adalah sensasi ditambah dengan pengertian, yang didapat dari proses interaksi dan asosiasi macam-macam rangsang yang masuk atau dengan perkataan lain dapat disebutkan sebagai pengalaman tentang benda-benda dan kejadian-kejadian yang ada pada saat itu. (Yosep.2007).

Menurut Atkinson dan Hilgard (1991: 201) bahwa persepsi adalah proses di mana kita menafsirkan dan mengorganisasikan pola stimulus dalam lingkungan. Sunaryo (2004:93) menjelaskan bahwa:

Persepsi merupakan proses akhir dari pengamatan yang diawali oleh proses penginderaan, yaitu proses diterimanya stimulus oleh alat indra, kemudian individu ada perhatian, lalu diteruskan ke otak, dan baru kemudian individu menyadari tentang sesuatu yang dinamakan persepsi. Dengan persepsi individu menyadari, dapat mengerti tentang keadaan lingkungan yang ada di sekitarnya maupun tentang hal yang ada dalam diri individu yang bersangkutan.

Dengan kata lain, persepsi adalah suatu proses pencerapan oleh alat indera atau proses penginderaan, kemudian diteruskan ke otak lalu menafsirkannya.

Dalam Maknun (2016:13-14), proses berpikir, dapat diuraikan sebagai berikut:



Pertama, manusia mengamati sebuah objek atau benda atau fenomena-fenomena yang ada di sekitarnya. Kemudian apa yang dilihatnya akan direkam di dalam benaknya. Proses penginderaan terhadap objek disebut proses eksternalisasi dan proses perekaman oleh benak terhadap objek disebut proses internalisasi. Melalui proses internalisasi terjadilah apa yang disebut persepsi. Persepsi adalah memberikan makna pada stimuli inderawi sehingga manusia memperoleh pengetahuan baru. Pengetahuan baru ini direkam secara sadar atau tidak sadar dan akan memanggilnya kembali, proses ini disebut memori. Memori adalah proses menyimpan informasi dan memanggilnya kembali. Pada akhirnya terjadilah proses berpikir. Berpikir adalah mengolah dan memanipulasi informasi untuk memenuhi kebutuhan atau memberikan respon.

Dengan kata lain, proses berpikir merupakan proses yang didahului dengan penginderaan, objek yang dilihat merupakan proses eksternalisasi kemudian direkam ke dalam benaknya yang merupakan proses internalisasi. Pada saat objek direkam di dalam benak secara sadar dan tidak sadar akan memanggilnya kembali, proses ini disebut memori. Dengan adanya hal ini,

terjadilah proses berpikir, di saat muncul persepsi (penafsiran) dan konsep di dalam pikiran, selanjutnya keluarlah respon.

## 5. Iklan

Bahasa memiliki peran penting dalam hidup bermasyarakat. Jika ingin menyampaikan suatu informasi, bahasa yang digunakan harus jelas sehingga tidak ada kesalahpahaman dalam menerima informasi. Peran bahasa dalam iklan sangat berpengaruh sekali. Dilihat dari cara penyampaian informasi tentang suatu produk, cara menyakinkan masyarakat agar mau membeli produk yang ditawarkan, cara mempengaruhi masyarakat agar tertanam di benaknya bahwa produk yang ditawarkan adalah produk dengan kualitas yang bagus, dan lain sebagainya.

Iklan memiliki peran penting di masyarakat, karena melalui iklan, masyarakat tahu akan informasi mengenai produk-produk atau jasa yang ditawarkan. Walau pada umumnya dampak iklan membuat masyarakat menjadi konsumtif tetapi itulah cara produsen memanfaatkan iklan untuk mendapatkan keuntungan.

Iklan berisi pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen, dapat berupa gambar, suara, dan teks. Seperti yang dikatakan oleh Dyer (1982:2): *“In its simplest sense the word ‘advertising’ means ‘drawing attention to something’, or notifying or informing somebody of something. You can advertise by word of mouth, quite informally and locally, and without incurring great expense.”* Di mana kata ‘iklan’ berarti menarik perhatian akan sesuatu,

atau memberitahu atau menginformasikan seseorang akan sesuatu, baik itu dilakukan secara lisan, penyampaiannya pun informal dan hanya untuk orang-orang sekitar tanpa membutuhkan biaya besar.

Iklan bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, mempengaruhi, mengingatkan, menginformasikan, melarang, membujuk dan merayu target agar membeli produk yang ditawarkan. Iklan memberikan informasi, layanan dan produk dengan merek tertentu. Iklan disebarakan melalui beberapa media cetak atau elektronik. Seperti yang dikatakan oleh MacRury (2009:2-3) sebagai berikut:

Advertisements, even as they provoke so much discussion and reflection, are, primarily, nothing more than one media-based means deployed towards a limited number of commercial ends: raising and maintaining consumer awareness, distributing information and, usually, putting the case for a particular product, service or brand. The (typical) aim: increasing consumption of an advertised product. Advertisements appear in many various forms and across all media (new and traditional).

MacRury juga menjelaskan bahwa umumnya iklan menjelaskan segala sesuatu mengenai promosi, tetapi hanya beberapa hal saja yang tujuannya mengiklankan produk, yang lainnya dapat dikatakan sebagai pemasaran dan mempromosikan merek.

Advertising' commonly describes all of this promotional material, but strictly speaking only some items are 'advertising'; others are better described as 'marketing' or 'brand communications'(MacRury, 2009:74).

Iklan menghubungkan produsen dan konsumen. Perusahaan-perusahaan menjual ruang yang tersedia untuk iklan, menyediakan untuk para pembuat iklan dan menghasilkan uang untuk pembiayaan staff produksi, penulis, direktur dan staf teknis dan juga menghasilkan keuntungan.

Print media publishers (magazines and newspapers), commercial TV companies, commercial radio stations, cinema owners and outdoor billboard companies sell space available in their media output to advertisers, providing advertisers with audiences for their advertisements and earning the media owner the money to fund productions of programmes and publications; to pay journalists, performers, production staff, writers, directors and technical staff while also making a profit (MacRury, 2009:74).

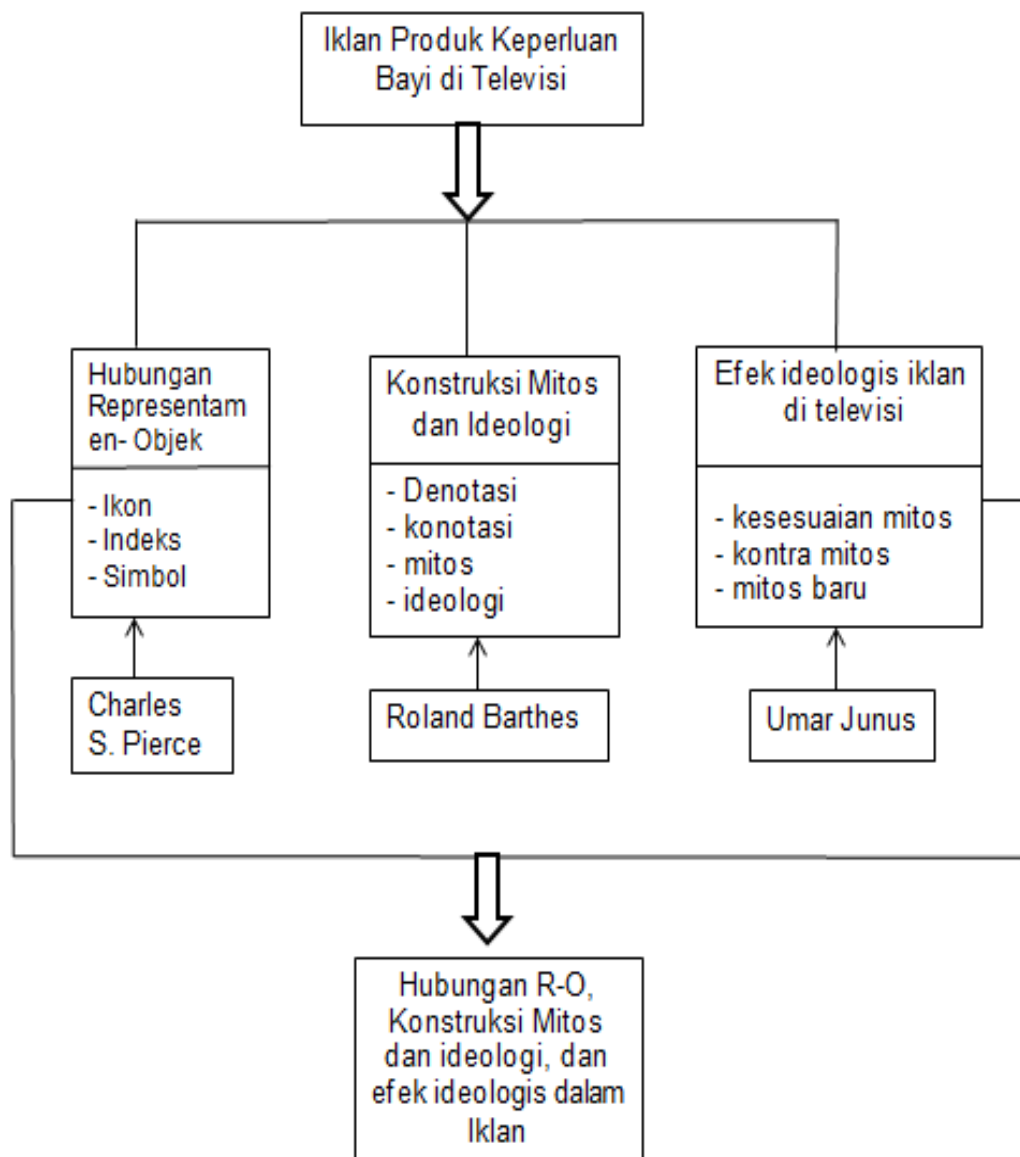
Dapat disimpulkan bahwa iklan bertujuan untuk menghubungkan pihak produsen dan konsumen, dengan demikian produsen harus menarik perhatian konsumen. Berbagai cara persuasif dilakukan agar konsumen membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Jika iklan berupa iklan pelayanan dan informasi, pembuat iklan berharap pemerhati iklan terajak untuk menggunakan layanan yang diiklankan.

### **C. Kerangka Pikir**

Kerangka pikir adalah model penelitian, dibuat berdasarkan rumusan permasalahan dalam penelitian. Berdasarkan teori yang dibahas sebelumnya, Penelitian ini menggunakan kajian semiotika Pierce, Saussure dan Barthers, yang membahas tanda-tanda yang ada di dalam iklan produk

bayi. Iklan produk bayi di televisi (Trans TV) dianalisis berdasarkan permasalahan. Dengan analisis semiotika penelitian ini mengkaji: (1) hubungan representamen dengan objek melalui ikon, indeks, dan simbol dari iklan. (2). Konstruksi mitos dan ideologi pada iklan produk bayi dengan menganalisis makna denotasi (tahap 1) di mana iklan ditangkap oleh pancaindera oleh konsumen, kemudian diinterpretasikan atau dipersepsikan yang kemudian disebut dengan makna konotasi (tahap 2), lalu konotasi tersebut menjadi mantap diterima di masyarakat sehingga menjadi mitos, dan lama kelamaan menjadi ideologi. Konstruksi mitos dan ideologi dianalisis berdasarkan kategorinya, yaitu: sandang, pangan, kosmetika bayi dan pembersih, (3) efek ideologis iklan terhadap konsumen yang diperoleh dari kuesioner yang dikaji sehingga menghasilkan mitos yang sesuai dengan mitos yang beredar di masyarakat, adanya kontra mitos, dan munculnya mitos baru. Ketiga permasalahan di atas menghasilkan mitos dan ideologi dari iklan produk bayi di televisi.

### SKEMA KERANGKA KONSEPTUAL



### BAB III METODE PENELITIAN