

JURNAL AL-FIKRAH

ISSN: 2085-8523 (P); 2746-2714 (E)

Received: 07-10-2022 | Accepted: 31-11-2022 | Published: 31-12-2022

Semiotika Komunikasi Sebagai Satu Pendekatan Memahami Makna dalam Komunikasi

Saiful Bahri

Institut Agama Islam (IAI) Al-Aziziyah Samalanga Bireuen Aceh

Email: saifulbahri@iaialaziziyah.ac.id

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk memahami semiotika komunikasi sebagai satu pendekatan memahami makna dalam komunikasi. Kajian ini termasuk model kajian kualitatif dengan teknik pengumpulan data mengambil rujukan referensi-referensi ilmiah yang relevan dengan judul ini. Kajian ini merupakan kajian kualitatif dengan teknik pengumpulan data dengan teknik studi pustaka. Hasil kajian ditemukan bahwa Komunikasi adalah suatu hal yang mesti terjadi dan tak terelakkan dalam hubungan sosial kita sebagaimana dalam aksiomanya *we can't not to communication*. Di mana dalam proses komunikasi, lambang, simbol atau tanda (signs) menjadi paktor penting dalam pertukaran makna/pesan atau maksud berkomunikasi. Karena itu, memahami lambang, simbol dan seperangkat tanda dalam komunikasi menjadi sesuatu yang niscaya (mutlak) untuk menemukan makna/pesannya. Dalam hal ini, analisis semiotika menjadi ilmu penting yang harus dikuasai, bersamaan dengan analisis lainnya dalam memahami makna/pesan dalam disiplin ilmu komunikasi, khususnya teks media.

Kata Kunci: Semiotika, Simbol, Komunikasi.

PENDAHULUAN

Bahasa merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta beraneka praktek sosial konvensional lainnya dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.¹

Dalam memaknai komunikasi, seringkali kita terjebak pada symbol dan seperangkat tanda yang digunakan. Ini disebabkan asumsi sederhana kita yang cenderung memandang symbol atau tanda itu berdiri sendiri dalam merepresentasikan makna. Kita justru lupa bahwa symbol atau tanda, sebagaimana juga makna bersifat kompleks. Ia tidak berdiri sendiri. Ia merupakan representasi dari banyak factor yang mempengaruhi, termasuk pengetahuan dan budaya para

¹Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 13.

partisipannya. Dalam media, makna symbol atau tanda yang digunakan untuk menyampaikan berita sangat bergantung pada ideology media dan seluruh organisasi pengelola media. Bahkan “realitas kebenaran” sekalipun sangat bergantung pada konstruk media dalam menyampaikannya. Begitupun pada film dan music, symbol atau tanda tertentu yang digunakan merupakan representasi dari realitas (makna) yang mesti digali dan dipahami sebagai bentuk komunikasi, bahkan gambaran dari realitas social dan budaya partisipannya. Disinilah semiotika komunikasi muncul, dan menawarkan diri dalam memahami makna sesungguhnya dalam symbol atau tanda yang digunakan.

Dengan sarana *tanda*-lah manusia bisa berpikir, karena tanpa tanda kita tidak dapat berkomunikasi. Sebab komunikasi senantiasa terjadi dengan perantaraan tanda-tanda (*signs*), dimana tanda-tanda tersebut menjadi basis seluruh komunikasi, dan semiotika-lah pendekatan yang paling berperan dalam kajian komunikasi tanda.

Pernyataan di atas memberikan kesan bahwa semiotika menjadi salah satu ilmu penting dalam dinamika perkembangan metodologi ilmiah yang secara konsisten dan khas dalam kajian komunikasi. Karena itu kita mendapati bahwa analisis semiotika muncul segera setelah/bersamaan metodologi analisis teks komunikasi lainnya seperti analisis isi (*content analysis*) dan analisis wacana (*discourse analysis*).

METODE KAJIAN

Studi pustaka merupakan kegiatan yang diwajibkan dalam penelitian, khususnya penelitian akademik yang tujuan utamanya adalah mengembangkan aspek teoritis maupun aspek manfaat praktis.² Sehingga dengan menggunakan metode penelitian ini penulis dapat dengan mudah menyelesaikan masalah yang hendak diteliti. Dilihat dari jenis penelitiannya, adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kepustakaan atau *library research*, yakni penelitian yang dilakukan melalui mengumpulkan data atau karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan data yang bersifat kepustakaan, atau telaah yang dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah yang pada dasarnya tertumpu pada penelaahan kritis dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.

² Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Praktiknya*, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2013), h. 33.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Mendefinisikan Istilah Semiotika

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda, berupa perangkat atau simbol yang kita gunakan dalam hubungan manusia. Karena itu Semiotika komunikasi adalah suatu pendekatan dan metode analisis yang digunakan untuk memahami tanda-tanda dalam proses komunikasi, yang meliputi enam unsur komunikasi yang meliputi pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran, dan acuan/hal yang dibicarakan.³

Selain istilah semiotika, ada beberapa ahli yang menggunakan istilah *semiology*. Penggunaan kedua istilah tersebut pada prinsipnya tidak membawa perbedaan maksud yang mendasar. Penggunaan kedua istilah ini lebih memberikan identitas aliran (mazhab) para pelopor kajian tanda ini. Semiologi misalnya banyak digunakan oleh mereka yang menganut aliran Erofa (Prancis) dengan tokoh utamanya Ferdinand de Saussure (1857-1913)⁴, termasuklah Roland Barthes (1915-1980) yang dikenal sebagai tokoh berikutnya yang memberikan corak pendekatan semiologi ini menjadi lebih sempurna dengan konsep konotasi dan denotasinya⁵. Sedangkan istilah semiotika lebih mengacu pada tradisi/aliran Amerika yang dipelopori oleh Charles Sanders Peirce (1839-1914). Meskipun pada perkembangannya, istilah semiotika-lah yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih melingkupi aspek-aspek kajian praktis mengenai tanda itu sendiri dibandingkan dengan semiologi yang cenderung bersifat teoritisasi ilmu pengetahuan mengenai tanda.⁶

Sementara istilah semiotika atau semiotik yang dimunculkan pada akhir abad ke -19 oleh filosof aliran pragmatik Amerika Charles Sanders Peirce merujuk kepada doktrin formal tentang tanda-tanda yang meliputi bahasa dan sistem tanda dalam komunikasi. Menurutnya, bahasa itu sendiri merupakan sistem tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda-tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk pakaian, serta beraneka praktek sosial konvensional lainnya dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.⁷

Menurut van Zoest (1993), semiotika atau semiologi menjadi ilmu pengetahuan yang sangat penting dalam komunikasi manusia, sebab manusia hidup senantiasa memerlukan tanda dan simbol. Disinilah kita menemukan beberapa istilah yang menunjukkan hubungan erat manusia dengan tanda atau simbol sebagaimana istilah *homo semioticus* dalam van Zoest (1993), atau *homo symbolicum* dalam diskursus *filsafat humanism*, dan *animal symbolicum* dalam Erns

³Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 15.

⁴Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, (Jogjakarta: LKiS Pelangi Nusantara, 2007), h. 162.

⁵Pawito, *Penelitian Komunikasi...* h. 163-164.

⁶Pawito, *Penelitian Komunikasi ...*h. 161-162.

⁷Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 13.

Cassirer dan Susanne Langer.⁸ Meskipun dalam perjalanannya kedua istilah ini mendatangkan perdebatan tersendiri di kalangan semioticus yang beranggapan bahwa penggunaan istilah *animal* untuk manusia merupakan penghinaan/merendahkan, dan itu berbeda dengan sebutan *homo*.

Realitas perdebatan tersebut sesungguhnya tidak sampai pada substansi keilmuan Semiotika itu sendiri. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan keilmuan ini sebagai satu metode penelitian ilmiah, khususnya dalam studi pemaknaan simbol atau teks media hingga saat ini. Dinamika ini pada akhirnya melahirkan berbagai upaya aplikasi metodologi penelitian semiotika dalam kajian komunikasi.

B. Semiotika Dalam Kajian Komunikasi

Dalam kajian komunikasi, semiotika merupakan ilmu penting, sebab tanda-tanda (*signs*) merupakan basis utama dari seluruh komunikasi. Sebab dengan tanda-tanda manusia dapat melakukan komunikasi apapun dengan sesamanya.⁹

Dalam perkembangannya, kajian semiotika berkembang kepada dua klasifikasi utama, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi (lihat dalam Eco, 1979; dan Hoed, 2001). Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi (pengirim, penerima, pesan, saluran dan acuan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Di sinilah munculnya berbagai cabang kajian semiotika seperti semiotika binatang (*zoomsemiotics*), semiotika medis (*medical semiotics*) dan lain-lain, yang mana menurut Eco (1979) mencapai 19 bidang kajian.¹⁰

Kata semiotika itu sendiri berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti tanda (Sudjiman dan Van Zoest, 1996), atau *seme* yang berarti penafsir tanda (Cobley dan Jansz, 1999), atau apa yang lazim dipahami sebagai *a sig by which something in known* atau suatu tanda dimana sesuatu dapat diketahui (John Lock, 1960). Semiotika berakar dari studi klasik dan skolastik atas seni logika, retorika dan poetika (Kurniawan, 2001). "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal yang lain, sebagai contoh, asap menandai adanya api.¹¹

Jika diterapkan pada tanda-tanda bahasa, maka huruf, kata, kalimat, tidak mempunyai arti apa-apa dalam komunikasi. Tanda-tanda tersebut akan mempunyai arti ketika dimaknai oleh pengirim (pemberi tanda) dan pembacanya

⁸Alex Sobur, *Semiotika...* h. 14.

⁹Alex Sobur, *Semiotika...* h. 15.

¹⁰Alex Sobur, *Semiotika...* h. 109.

¹¹Alex Sobur, *Semiotika...* h. 17.

(penerima tanda). Pembaca (penerima tanda) itulah yang menghubungkan tanda dengan apa yang ditandakan (*signifie*) sesuai dengan konvensi dalam sistem bahasa yang bersangkutan.

C. Analisis Semiotika Dalam Penelitian Komunikasi

Secara singkat, dapat kita simpulkan bahwa analisis semiotika (*semiotical analysis*) merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap paket-paket lambang pesan atau teks dengan segala bentuknya (*sign*) baik pada media massa maupun dokumen/teks lainnya.¹² Dengan kata lain, analisis semiotika bekerja untuk melacak makna-makna yang diangkut dengan teks berupa lambang-lambang (*signs*), dimana tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis dalam penelitian semiotika.

Sebagai suatu metode ilmiah, analisis semiotika bukan hanya relatif baru, melainkan memiliki bidang kajian yang begitu luas, karena itu Eco (1979) memberikan tiga batasan penelitian semiotika yakni “ranah budaya”, “ranah alam”, dan “ranah epistemologis”. Luasnya kajian ini meliputi proses komunikasi yang tampak lebih alamiah dan spontan hingga sistem budaya yang kompleks. Karena itu menurutnya, tidak kurang 19 bidang yang dipertimbangkan sebagai bahan kajian semiotika, yaitu: Semiotika binatang (*zoomsemiotics*), tanda-tanda bau (*olfactory sign*), komunikasi rabaan (*tactile communication*), kode-kode cecapan (*code of taste*), paralinguistik (*paralinguistics*), semiotika medis (*medical semiotics*), kinesik dan proksemik (*kinesics and proxemics*), kode-kode music (*musical codes*), bahasa yang diformalkan (*formalized languages*), bahasa tertulis, alfabet tak dikenal, kode rahasia (*written languages, unknown alphabets, secret codes*), bahasa alam (*natural languages*), komunikasi visual (*visual communication*), sistem objek (*system of objects*), struktur alur (*plot structure*), teori teks (*text theory*), kode-kode budaya (*cultural codes*), teks estetik (*aesthetic texts*), komunikasi massa (*mass communication*) dan retorika (*rhetoric*).

Dalam semua bentuk penerapan ini, lambang yang menjadi pokok analisis (*unit of analysis*) menurut Pierce terbagi kepada tiga katagori, yakni ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*).¹³

Ikon adalah suatu lambang yang ditentukan (cara pemaknaannya) oleh objek yang dinamis karena sifat-sifat internal yang ada (*a sign which is determined by its dynamic object by virtue of its own internal nature*), meskipun biasanya objek yang menjadi acuannya tidak hadir. Hal-hal seperti kemiripan (*resemblance*), kesesuaian, tiruan, dan kesan-kesan atau citra menjadi kata kunci untuk memberikan makna-makna terhadap lambang-lambang yang bersifat *ikonik*. Dengan kata lain, Ikon

¹²Pawito, *Penelitian Komunikasi ...*h. 155.

¹³Pawito, *Penelitian Komunikasi ...*h. 158-159.

merupakan satu benda fisik (dua atau tiga dimensi) yang menyerupai apa yang direpresentasikan (mirip-kemiripan). Misalnya foto Megawati adalah ikon Megawati, gambar Amin Rais adalah ikon Amin Rais.¹⁴

Menurut Zoest (dalam Sobur, 2004), *ikon* dapat dijelaskan dalam tiga bentuk; 1). *Ikon spasial* atau *topologis*, yang ditandai dengan adanya kemiripan antara ruang/profil dan bentuk teks dengan apa yang dijadikan acuannya; 2). *Ikon relasional* atau *diagramatik* dimana terjadi kemiripan antara hubungan dua unsur tekstual dengan hubungan dua unsur acuan; 3). *Ikon metapora*, dimana hubungan dilihat bukan lagi karena adanya kemiripan antara tanda dan acuan, melainkan antara dua acuan, yang mana kedua-dua diacu dengan tanda yang sama, yang bersifat langsung dan tidak langsung. Dalam konteks seni, *ikon metapora* biasanya muncul dalam bentuk parabel, alegori atau kisah metafisis.

Sementara *indeks* menunjuk pada lambang yang cara pemaknaannya lebih ditentukan oleh objek dinamis dengan cara *being in a real relation to it* (keterkaitan yang nyata dengannya). Proses pemaknaannya tidak bersifat langsung, melainkan dengan mengkait-kaitkan maknanya. Contoh *asap* selalu dikaitkan dengan *api*, *nangis* dikaitkan dengan *kesedihan*, dsb.

Indeks juga dapat dilihat dalam contoh lain misalnya kata *rokok* yang memiliki *indek asap*, dimana hubungan indeksional antara rokok dengan asap terjadi karena terdapatnya hubungan ciri yang bersifat tetap antara *rokok* dan *asap*. Kata-kata yang memiliki hubungan indeksional masing-masing memiliki ciri utama secara individual yang saling berbeda dan tidak dapat saling menggantikan sebagai rokok dengan asap mempunyai ciri utama yang saling berbeda.¹⁵

Simbol sendiri dalam semiotika biasanya dipahami sebagai *a sign which is determined by its dynamic object only in the sense that it will be so interpreted* (suatu lambang yang ditentukan oleh objek dinamisnya dalam arti ia harus benar-benar diinterpretasi). Interpretasi yang dimaksudkan adalah satu upaya pemaknaan terhadap lambang-lambang simbolik dengan melibatkan unsur dari proses belajar, berdasarkan pengalaman sosial dan kesepakatan dalam masyarakat tentang makna lambang tersebut. Contoh, *bendera* disepakati sebagai lambang yang bersifat simbolik dari suatu bangsa yang karenanya segenap warga bangsa melakukan penghormatan terhadapnya.

Dalam banyak kasus, kita sering menganggap simbol dengan tanda itu sebagai sama. Padahal keduanya berbeda. Dimana *tanda* berkaitan langsung dengan objek, sedangkan *simbol* memerlukan proses pemaknaan yang lebih intensif setelah menghubungkan dia dengan objek. Dengan kata lain simbol lebih substantif daripada tanda. Dalam konteks *tanda*, salib yang dipajang di gereja menjadi

¹⁴Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis wacana, analisis semiotika dan analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004), h. 158.

¹⁵Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 159.

identitas sebagai rumah ibadah umat Kristen. Sementara sebagai *simbol*, salib tersebut merupakan lambang penghormatan atas pengorbanan jiwa dan raga Kristus demi umat manusia.¹⁶

Berikut ini adalah gambaran singkat penerapan analisis semiotika dalam berbagai bidang dan objek kajiannya dalam disiplin ilmu komunikasi, yang meliputi pemberitaan media massa, komunikasi periklanan, tanda-tanda nonverbal, film, komik-kartun, sastra, dan musik

1. Analisis Semiotika pada Media Massa

Pada dasarnya, studi media masa mencakup pencarian pesan dan makna dalam materi (*isiteks*), karena sesungguhnya semiotika komunikasi –seperti halnya basis studi komunikasi–, adalah proses komunikasi yang intinya adalah mencari makna. Dengan kata lain, kita mempelajari media adalah untuk mempelajari makna - dari mana asalnya, seperti apa, apa tujuannya, bagaimana disampaikan, dan bagaimana kita (pembaca) memberikan (menafsirkan) maknanya.¹⁷

Dalam media cetak, kajian semiotika juga kebanyakan mengusut ideologi yang melatar-belakangi pemberitaan media. Karena itu pertanyaan yang dikemukakan antara lain bagaimana pers membicarakan kelompok ini dan itu? bagaimana kelompok tersebut digambarkan oleh media/pers? Bagaimana perlakuan media/pers terhadap masalah ini dan itu? semua persoalan ini dalam kajian semiotika komunikasi dapat dilakukan dengan teknik analisis kuantitatif dan kualitatif, tentunya dengan segala kekurangan dan kelebihan masing-masing.

Pertanyaan utama ketika akan mengaplikasi pendekatan semiotika komunikasi dalam mengkaji media adalah bagaimana isi media harus dijelaskan? Atau, ketika media memberitakan suatu peristiwa dengan orientasi tertentu, bagaimana kita menjelaskannya? Disinilah McNeir (1994) dalam Sudibyo (2001) menawarkan tiga pendekatan utama, yakni pendekatan politik-ekonomi (*the political-economy approach*), pendekatan organisasi (*organizational approach*) dan pendekatan budaya (*culturalist approach*).

Pendekatan *politik-ekonomi* berpendapat bahwa isi media lebih ditentukan oleh kekuatan-kekuatan ekonomi dan politik di luar pengelolaan media (faktor *eksternal*). Kekuatan tersebut antaranya adalah pemilik media, pemodal, dan pendapatan media. Faktor inilah yang dipercayai lebih menentukan mengenai berita/peristiwa apa yang bisa dan tidak bisa ditampilkan/diberitakan dalam media.

¹⁶Liliwari, *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*, (Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 296.

¹⁷Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 110.

Pendekatan *organisasi* berpendapat kebalikan dari politik ekonomi di atas. Pendekatan ini berpandangan bahwa organisasi pengelola media adalah yang menentukan proses pembentukan dan produksi berita melalui praktek kerja, profesionalisme, tata aturan organisasi dan mekanisme yang ada di ruang redaksi (faktor *internal*). Ideologi media merupakan bagian dari faktor ini, dimana ia akan tercermin dalam keseluruhan nilai yang dijadikan landasan kerja organisasi pengelola media. Ideologi media itu pulalah pada akhirnya akan menjadi acuan dan nilai dasar bagi semua pengelola (organisasi media) dalam menentukan (memilih) berita mana yang layak dan tidak layak diterbitkan, dalam bentuk apa dan cara yang bagaimana sebuah berita harus dipublikasikan, dst. Di sinilah media lebih banyak tampil sebagai “perumus realitas” (*definer of reality*) sebagaimana ideologi yang melandasinya, ketimbang menjadi “cermin realitas” (*mirror of reality*).

Pendekatan *budaya* berpendapat bahwa pemberitaan media ditentukan oleh kedua-dua faktor di atas (*eksternal* dan *internal*) secara bersamaan. Media pada dasarnya mempunyai mekanisme untuk menentukan pola dan aturan organisasi, tetapi dengan berbagai pola tersebut dalam memaknai peristiwa tidak dapat dilepaskan dari kekuatan-kekuatan politik-ekonomi di luar media.

Melalui tanda (*sign*), analisis semiotika pada media juga melihat bagaimana hubungan pemilik media dengan konstruk sosial (*realitas*) yang dibangun melalui pemberitaan media. Secara teoritis, media massa bertujuan menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Akan tetapi pada prakteknya, seringkali apa yang disebut sebagai kebenaran itu ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan *survival* media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politis. Bahkan menurut Budi Susanto (1992), “kebenaran sesungguhnya adalah milik perusahaan”. Atas nama kebenaran itulah menurut Leksono (1998) realitas ditampilkan oleh media, yang bukan hanya realitas tertunda, namun juga realitas tersunting.

2. Analisis Semiotika pada Film

Penelitian terhadap film atau bentuk-bentuk *narrative story* lain yang bersifat audio-visual dapat dilakukan dengan memilih salah satu model analisis semiotika tertentu. Bagaimana analisis semiotika diterapkan pada sebuah film, penelitian Aditia S. Hapsari (2005) yang mengkaji film *Biola tak Berdawai* produksi Kalyana Shira Film (bekerjasama dengan Cinekom) dapat dijadikan contoh dalam kajian ini.¹⁸

Dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, Hapsari mengkaji makna lambang yang terdapat dalam film tersebut. Kesannya dengan kajian tersebut adalah Film yang disutradarai oleh Sekar Ayu Asmara (sekaligus penulis skenario) ini sarat dengan pesan-pesan moral, terutama cinta kasih dengan konteks

¹⁸Pawito, *Penelitian Komunikasi ...*h. 155-167.

yang bervariasi, seperti cinta kasih terhadap sesama, cinta kasih antara dua insan yang berbeda jenis kelamin, cinta kasih dalam konteks ibu dan anak, serta cinta kasih terhadap seluruh makhluk ciptaan Tuhan berupa binatang dan tumbuhan.

Analisis semiotika pada film tersebut memperlihatkan nilai kecintaan terhadap sesama manusia yang disimbolkan dengan adegan tokoh-tokoh sentral (Bhisma, Renjani dan Mbak Wid) yang mau merawat Dewa dan anak-anak cacat lainnya di Panti Asuhan *Ibu Sejati* dengan tulus penuh kasih sayang kendati orang tua anak-anak bersangkutan telah membuang mereka.

Kemudian cinta kasih dalam pengertian umum antara seorang lelaki dengan seorang perempuan dapat dipahami dari simbol romantisme jalinan hubungan asmara antara Bhisma (yang diperankan oleh Nicholas Saputra) dan Renjani (yang diperankan oleh Ria Irawan). Cinta kasih terhadap sesama makhluk ciptaan Tuhan dapat dipahami dari simbol lakonan Renjani yang berusaha menangkap seekor kupu-kupu tanpa melukai atau menyakitkannya.

Selain itu, film yang berdurasi 90 menit itu juga membawa pesan moral lain, yakni ketegaran dan kejujuran. Hal ini disimbolkan (*signed*) lewat tokoh Renjani yang begitu tegar menjalani hidup dengan tindakan terpuji-mendirikan panti Asuhan untuk menampung anak-anak cacat dan terbuang dari orang tuanya-meskipun dirinya sendiri adalah perempuan korban pemerkosaan dan melakukan aborsi.

Contoh di atas memberikan satu bentuk pemaknaan pesan pada sebuah film melalui tanda-tanda (*signs*). Film (menurut van Zoest, 1993) umumnya dibangun dengan banyak tanda, dimana tanda-tanda tersebut (termasuk berbagai sistem tandanya) bekerjasama dengan baik dalam upaya mencapai efek yang diharapkan, terutama dalam bentuk gambar dan suara.¹⁹

3. Analisis Semiotika pada Musik

Apa yang dapat kita kaji pada musik yang menganut sistem tanda *auditif*. Aart van Zoest (1993) memberikan tiga kemungkinan cara dalam melakukan analisis semiotika pada musik.²⁰

Pertama, untuk menganggap unsur-unsur struktur musik sebagai *ikonis* bagi gejala-gejala *neurofisiologis* pendengar. Dengan demikian, irama musik dapat dihubungkan dengan ritme biologis. *Kedua*, untuk menganggap gejala-gejala struktural dalam musik sebagai ikonis bagi gejala-gejala struktural dunia penghayatan yang dikenal. *Ketiga*, untuk mencari *denotatum* musik ke arah isi tanggapan dan perasaan yang dimunculkan musik lewat *indeksikal*.

¹⁹Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 128.

²⁰Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 144-145.

Bagi Zoest, sifat indeksikal tanda musik ini merupakan kemungkinan yang paling penting, sebab simbolitas juga wujud dalam musik, baik menyangkut jenis, historisitas, maupun gaya senantiasa menjadi bagian yang kompleks yang diekspresikan dalam musik. Melalui tanda (*sintak, semantic dan ekspresif*), kita bukan hanya dapat mengenali pesan/makna yang disampaikan dalam musik, akan tetapi juga dapat mengenali perasaan seseorang (kebahagian, kesedihan, dan sebagainya) melalui musik. Lihat contoh analisis Zoest dalam Sylado (1977) yang menafsirkan tanda-tanda kesedihan lewat lagu pop Amerika tahun 60 -an yang berjudul *Crying in the Rain*, hit besar Everly Brothers.²¹

Sebagai satu proses simbolik, Alan P. Marriam melalui bukunya *Anthropology of Music* menekankan pentingnya studi tentang fungsi musik dalam masyarakat. Menurutnya, simbolisme musik dan fungsinya dapat dikaji melalui aspek *instrumentation, word of songs, native typology and classification of music, role and status of musicians, function of music in relation to other aspect of culture and music as creative activity*.²²

Musik juga sesungguhnya menjadi representasi dari kehidupan masyarakat kita, sebab musik merupakan ekspresi dari perasaan dan hati seseorang. Memahami masyarakat dan perasaannya antara lain dapat dilakukan melalui kajian musiknya, sebagaimana mengkaji musik juga dapat memberikan gambaran tentang masyarakat dan perasaan orang-orang di sekitarnya. Itulah kepercayaan dalam analisis semiotika komunikasi pada musik.

PENUTUP

Pada prinsipnya; kata, simbol, lambang atau apapun tanda (*signs*) dalam komunikasi tidak mempunyai makna pasti. Akan tetapi manusia (yang menggunakannya) lah yang memberikan makna terhadap kata, simbol, lambang atau apapun tanda tersebut. *Words don't mean people means*, demikian aksioma komunikasi menegaskan.

Sementara pada sisi lain, komunikasi adalah suatu hal yang mesti terjadi dan tak terelakkan dalam hubungan sosial kita sebagaimana dalam aksiomanya *we can't not to communication*. Di mana dalam proses komunikasi, lambang, simbol atau tanda (*signs*) menjadi paktor penting dalam pertukaran makna/pesan atau maksud berkomunikasi. Karena itu, memahami lambang, simbol dan seperangkat tanda dalam komunikasi menjadi sesuatu yang niscaya (mutlak) untuk menemukan makna/pesannya. Dalam hal ini, analisis semiotika menjadi ilmu penting yang harus dikuasai, bersamaan dengan analisis lainnya dalam memahami makna/pesan dalam disiplin ilmu komunikasi, khususnya teks media.

²¹Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 146.

²²Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis...* h. 147.

Akhirnya, semoga perspektif teoritis yang singkat mengenai analisis semiotika sebagai satu pendekatan memahami makna teks dalam komunikasi ini dapat membantu pemahaman para pencinta kajian dan penelitian komunikasi kedepan, *amin*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Sobur, *Analisis Teks Media: analisis wacana, analisis semiotika dan analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, Cetakan Kedua, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004.
- Dedy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003.
- Liliweri, *Gatra-Gatra Komunikasi Antarbudaya*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Litlejohn, Stephen W, *Theories of Human Communication*, Five Edition, Belmont CA: Wadsworth, 2002.
- Pawito, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Jogjakarta: LKiS Pelangi Nusantara, 2007.
- Thesis: Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi*, Departemen Ilmu Komunikasi, Fisip UI, Volume III/No,2 Mei-Agustus 2004.