

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian mengenai analisis semiotika pada media komunikasi visual merupakan penelitian yang telah banyak dilakukan sebelumnya dan bukanlah penelitian yang baru. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang mengkaji tentang media komunikasi visual.

Penelitian pertama adalah skripsi yang ditulis oleh Ihsanul Khairi (2022) berjudul "*Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan*". Penelitian ini menganalisis logo duta wisata Aceh Selatan yang menampilkan Kupiah *Meukeutop* atau penutup kepala tradisional dari Aceh yang memiliki makna wisata di Kabupaten Aceh Selatan dimana masyarakatnya masih menjaga nilai-nilai budaya dan agama Islam. Sanggul dan tusuk konde memiliki makna penghormatan terhadap perempuan. Warna hitam menggambarkan sifat keteguhan dan kekuatan dalam mempertahankan ciri-ciri keAcehan bagi masyarakat Aceh Selatan, sedangkan warna putih menggambarkan kesucian dan rasa aman. Alis berbentuk melengkung yang terdapat pada logo menunjukkan bahwa pemerintah dan masyarakat Aceh Selatan memiliki sifat yang ramah dalam memberikan pelayanan pada pengunjung yang mengunjungi objek wisata di Aceh Selatan.

Penelitian kedua adalah skripsi yang ditulis oleh Asri Hasanah (2010) berjudul "*A Semiotic Analysis On Dagadu T-shirt*". Penelitian ini

menganalisis 6 desain gambar yang terdapat dalam kaos Dagadu, dimana desain-desain tersebut menggunakan tema tradisional dari Provinsi Yogyakarta. Dalam desain tersebut terdapat ikon budaya, makanan, dan pariwisata yang ada di Yogyakarta. Selain gambar terdapat tulisan berupa pesan yang disampaikan kepada pengunjung, seperti “Take it Slow” pada gambar kura-kura yang menggondong buku memiliki makna bahwa kota Jogja terkenal sebagai kota kerajaan (keraton) yang masyarakatnya masih melestarikan warisan budaya, selain itu Jogja terkenal sebagai kota pelajar.

Penelitian ketiga adalah skripsi yang ditulis oleh Muhammad Rusdi Amirulah (2018) berjudul “*Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce Pada Poster Pariwisata China “China Like Never Before”*”. Penelitian ini menganalisis poster China Like Never Before yang mempresentasikan negara China sebagai negara yang mandiri, yang terus berbenah untuk menjadi negara maju. *Tagline* “China Like Never Before” meyakinkan semua orang bahwa mengunjungi China dan mengunjungi setiap destinasi wisata yang ada dapat memberikan perasaan *refreshing* luar biasa dan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan sebelumnya.

Penelitian keempat adalah jurnal yang ditulis oleh Muhammad Daniel Septian (2018) berjudul “*Kajian Semiotika Maskot City Branding Kota Malang Pada Media Official Website Osidanji.com*”. Penelitian ini membahas tentang maskot “Osi” yang merupakan singa bersurai hijau dan “Ji” yang merupakan burung manyar. Osi dan Ji berasal dari bahasa Jawa “Iso” dan “Siji” yang mempunyai makna menjadi nomor satu. Kedua karakter ini mengalami

personifikasi anthropomorphic dan digambarkan seperti manusia sehingga mudah diingat dan menarik konsumen. Kedua karakter ini mempresentasikan karakteristik sifat dan sejarah kota Malang.

Penelitian kelima adalah jurnal yang ditulis oleh Suchada Wattanarak, dkk (2021) berjudul “*An Analysis of the Communication of Provincial Identities in Mascots to Promote Tourism in Thailand*”. Penelitian ini menganalisis komunikasi dalam bentuk 23 maskot dari berbagai daerah di Thailand, untuk mempromosikan pariwisata Thailand. Ke 23 maskot tersebut menampilkan ciri khas setiap provinsi kedalam bentuk kartun yang lucu sehingga mudah diingat oleh wisatawan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Maskot

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008:923), kata maskot memiliki arti orang, binatang, atau benda yg diperlukan oleh suatu kelompok sebagai lambang pembawa keberuntungan atau keselamatan. Dalam sebuah acara atau event promotion, maskot tampil sebagai interaktor yang berbicara dan berkomunikasi dengan caranya sendiri sehingga memberikan tambahan kekuatan atmosfer dan karakter dari acara tersebut, hal ini membuat masyarakat merasakan adanya penghubung yang menyambut mereka menjalani program acara ketika figure itu ada pada setiap media yang ditampilkan. Maskot dapat dibuat secara aktual kedalam bentuk apa saja seperti kartun animasi, boneka, aksesoris, dan masih banyak lagi sehingga dapat digunakan sebagai hadiah atau

cinderamata agar dapat dibawa kemanapun dan akan mudah diingat. Maskot dapat menciptakan ikatan emosional antara produk dengan konsumen, hal inilah yang menjadikan maskot sebagai media komunikasi sekaligus promosi. Oleh sebab itu, perlu kematangan dan filosofi yang tepat untuk menggambarkan karakter yang unggul dan menyenangkan bagi banyak orang.

2.1.1.1 Maskot Berdasarkan Bentuknya

Berdasarkan bentuknya, maskot dikelompokkan menjadi beberapa tipe karakter, diantaranya:

1) Karakter Manusia

Karakter manusia ini biasanya berupa gambaran dari sosok manusia nyata maupun karakter fiktif. Contohnya adalah logo maskot KFC yang merupakan potret wajah Kolonel Sanders sang pendiri KFC.

2) Karakter Hewan

Karakter hewan ini berupa gambaran dari sosok hewan. Beberapa brand menggunakan hewan sebagai maskot untuk mempresentasikan nilai-nilai perusahaan atau fitur dari produk mereka. Contohnya adalah Alfamart yang memiliki maskot lebah madu bernama Albi. Filosofi dibalik lebah madu ialah mewakili Alfamart yang bermanfaat bagi banyak orang layaknya lebah.

3) Karakter Objek

Karakter ini biasanya dibentuk berdasarkan bentuk fisik produk suatu brand. Contohnya adalah maskot Mixue yang bernama Snow King. Maskot ini berbentuk manusia salju yang memegang tongkat eskrim,

hal ini sesuai dengan brand Mixue yang menjual produk eskrim dan berbagai variasi minuman dingin lainnya.

2.1.1.2 Ciri-Ciri Maskot Yang Efektif

- 1) Memiliki sifat unik, tidak mirip dengan maskot atau lambang lain sehingga orang tidak bingung karena maskot atau lambang mirip desain lain yang sudah ada.
- 2) Memiliki sifat yang fungsional sehingga dapat dipasang atau digunakan dalam berbagai keperluan.
- 3) Bentuk maskot atau lambang mengikuti kaidah-kaidah dasar desain (misalnya bidang, warna, bentuk, konsistensi, dan kejelasan).
- 4) Mampu mempresentasikan suatu perusahaan / lembaga atau suatu produk.

2.2.2 Semiotika

Semiotika adalah ilmu tentang tanda dan merupakan cabang filsafat yang mempelajari dan menelaah “tanda”. Tanda sendiri dapat diartikan sebagai **sesuatu** jika merujuk pada filsafat tanda disebut sebagai *thing* atau *entity*. Sesuatu bisa dikatakan sebagai tanda jika dibalik sesuatu itu ada yang namanya *meaning*, sedangkan *meaning* sendiri dapat berupa makna, arti, kesan, persepsi, konsep, dan lain-lain (Vera, 2022:3)

2.1.2.1 Macam-Macam Semiotika

Menurut Mansoer Pateda yang di kutip oleh Sobur (2003) dalam bukunya Semiotika Komunikasi menerangkan bahwa sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotika yang sudah dikenal, yakni:

1. *Semiotik Analitik*, yakni semiotik yang menganalisis sistem tanda.

Semiotik berobjekan tanda dan menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

2. *Semiotik Deskriptif*, yakni semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang, meskipun terdapat tanda lain yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

3. *Semiotika Fauna (zoosemiotic)*, yakni semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan oleh hewan. Hewan biasanya menghasilkan tanda untuk berkomunikasi antar sesamanya, tetapi sering juga menghasilkan tanda yang ditafsirkan oleh manusia.

4. *Semiotik Kultural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang berlaku dalam kebudayaan masyarakat tertentu. Budaya yang terdapat dalam masyarakat yang juga termasuk sistem itu, menggunakan tanda-tanda tertentu yang membedakannya dengan masyarakat yang lain.

5. *Semiotik Naratif*, yakni semiotik yang menelaah sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan erita lisan (folklore).

6. *Semiotik Natural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.
7. *Semiotik Normatif*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dibuat oleh manusia yang berwujud norma-norma, misalnya rambu-rambu lalu-lintas.
8. *Semiotik Sosial*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia berwujud lambang, baik lambang yang berwujud kata maupun lambang yang berwujud kalimat.
9. *Semiotika Struktural*, yakni semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa.

2.2.3 Semiotika Roland Brathes

Roland Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu (Sobur, 2003:63).

Selanjutnya, Barthes (1957 dalam de Saussure yang dikutip Sartini) menggunakan teori *significant-signifie* yang dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *significant* menjadi ekspresi (E) dan *signifie* menjadi isi (C). Namun, Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) tertentu sehingga membentuk tanda (*sign, Sn*). Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih dari satu dengan isi yang sama. Pengembangan ini disebut sebagai gejala meta-bahasa dan membentuk apa yang disebut kesinoniman (*synonymy*) (Sartini, 2017:45).

Tabel 2.1
Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
2. <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	3. <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
4. <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber: Paul Cobley & Litzza Jansz. 1999 (Dalam Sobur, 2013:69)

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan tanda denotatif adalah juga tanda konotatif (4). Denotasi dalam pandangan Barthes merupakan tataran pertama yang maknanya bersifat tertutup. Tataran denotasi menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Denotasi merupakan makna yang sebenar-benarnya, yang disepakati bersama secara sosial, yang rujukannya pada realita.

Dalam analisis data ini, peneliti menggunakan sistem signifikasi tiga tahap milik Roland Barthes yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang nyata. Konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal.

1. Makna Denotasi

Denotasi adalah hubungan yang digunakan di dalam tingkat pertama pada sebuah kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam sebuah tanda, dan pada intinya dapat disebut sebagai gambaran sebuah petanda.³⁶ Denotasi (denotation) sebagai makna kata atau sekelompok kata yang didasarkan atas penunjukan yang lugas pada sesuatu di luar bahasa atau yang didasarkan atas konvensi tertentu; sifatnya objektif.

2. Makna Konotasi

Konotasi atau makna konotatif disebut juga makna konotasional, makna emotif, atau makna evaluatif. Makna konotatif, seperti sudah disinggung, adalah suatu jenis makna di mana stimulus dan respons mengandung nilai-nilai emosional. Makna konotatif sebagian terjadi karena pembicara ingin menimbulkan perasaan setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan sebagainya pada pihak pendengar; di pihak lain, kata yang dipilih itu memperlihatkan bahwa pembicaranya juga memendam perasaan yang sama.

3. Mitos

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebut sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, pertanda dan

tanda. Namun sebagai suatu sistem yang unik mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah pertanda dapat memiliki beberapa penanda.

2.2.4 Semiotika Sebagai Komunikasi Visual

Semiotika visual merupakan salah satu jenis-jenis semiotika yang khusus mempelajari tanda-tanda melalui indra penglihatan atau menginterpretasikan produk desain komunikasi visual misal maskot, lukisan dan lain sebagainya, semiotika visual tidak hanya terbatas mempelajari seni rupa. Di dalam sistem semiotika komunikasi visual melekat fungsi 'komunikasi', yaitu fungsi tanda dalam menyampaikan pesan dari pengirim pesan (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan) berdasarkan aturan atau kode-kode tertentu. Fungsi komunikasi mengharuskan ada hubungan atau kaitan antara pengirim dan penerima pesan, melalui media tertentu (Tinarbuko, 2009:10).

Dalam proses komunikasi manusia, penyampaian pesan menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal. Bahasa terdiri dari simbol-simbol, manusia memiliki kemampuan untuk mengelola simbol tersebut. Kemampuan ini mencakup empat kegiatan, yakni menerima, menyimpan, mengolah, dan menyebarkan simbol-simbol (Samovar, 1981:135).

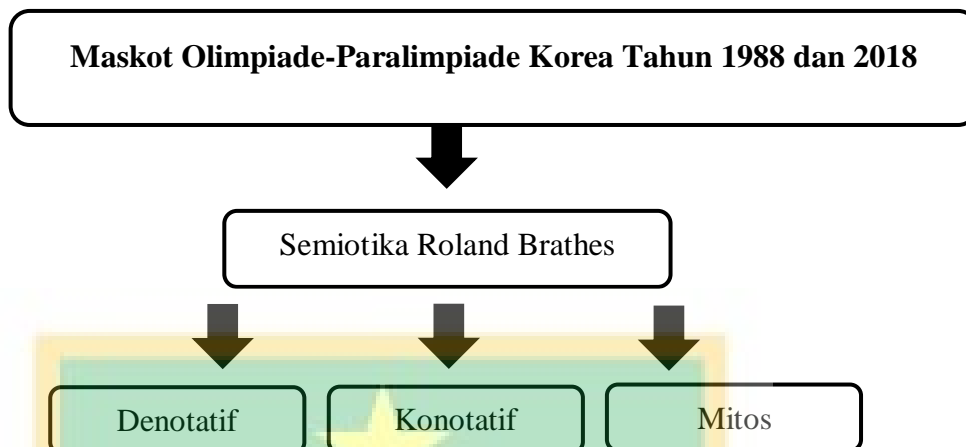
Pesan dalam komunikasi yang melibatkan tanda-tanda tersebut haruslah bermakna (memiliki makna tertentu bagi pemakainya). Oleh karena itu, tanda dan maknanya begitu penting dalam komunikasi sebab fungsi utama tanda adalah alat untuk membangkitkan makna.

2.3 Kerangka Pikir

Maskot merupakan elemen yang sangat penting bagi lembaga atau perusahaan sebagai media promosi dan komunikasi. Pada maskot terdapat arti dan tujuan dari yang memakainya, baik dari warnanya, gambarnya, tulisannya maupun pembuatannya.

Maskot *Hodori* dan *Gomdoori*, serta *Soohorang* dan *Bandabi* selaku maskot Olimpiade-Paralimpiade 1988 dan 2018 ini dibentuk atas kepercayaan masyarakat Korea terhadap harimau dan beruang yang memiliki kaitan dengan budaya, adat istiadat dan sejarah.

Semiotika berusaha menggali hakikat sistem tanda yang beranjak ke luar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada kebudayaan. Teori yang dipakai dalam penelitian ini adalah sistem signifikasi tiga tahap milik Roland Barthes yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Dalam semiologi Roland Barthes, denotasi merupakan sistem signifikasi (pemaknaan) tahap pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dan mitos yang terakhir. Denotasi menggunakan makna dari tanda sebagai definisi secara literal yang nyata. Konotasi mengarah pada kondisi sosial budaya dan asosiasi personal.



Gambar 2.1
Bagan Alur Pemikiran

2.4 Keaslian Penelitian

Penelitian yang ditulis oleh Ihsanul Khairi (2022) yang berjudul “*Analisis Semiotika Logo Duta Wisata Aceh Selatan*”, dalam penelitian ini membahas logo wisata Aceh Selatan yang mempresentasikan identitas dari wilayah tersebut dengan subjek kajiannya logo itu sendiri. Khairi menggunakan teori semiotika Roland Brathes untuk menentukan makna denotatif, konotatif, dan mitos. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan maskot sebagai subjek kajiannya.

Penelitian yang ditulis oleh Asri Hasanah (2010) yang berjudul “*A Semiotic Analysis On Dagadu T-shirt*”, dalam penelitian ini membahas 6 desain gambar yang terdapat pada kaos dagadu yang mempresentasikan ikon budaya, makanan, dan pariwisata di Yogyakarta. Hasanah menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan teori semiotika Roland Brathes dan hanya menganalisis makna

denotatif, konotatif dan mitos, sedangkan penelitian sebelumnya juga menganalisis makna simbol linguistik karena terdapat tulisan pada objek penelitiannya.

Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Rusdi Amirulah (2018) yang berjudul "*Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Poster Pariwisata China*", dalam penelitian ini menganalisis tentang makna gambar yang terdapat pada poster *China Like Never Before* yang mempresentasikan keindahan negara China. Amirulah menggunakan teori Charles Sanders Peirce untuk menentukan tanda dan teori Morris untuk menentukan makna yang terdapat pada poster. Pada penelitian ini, penulis menggunakan maskot sebagai subjek kajiannya dan hanya menggunakan teori Roland Barthes untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terdapat pada objek yang diteliti.

Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Daniel Septian (2018) yang berjudul "*Kajian Semiotika Maskot City Branding Kota Malang Pada Media Official Website Osidanji.com*", dalam penelitian ini membahas tentang maskot "Osi" dan "Ji" yang mempresentasikan karakteristik sifat dan sejarah kota Malang dengan sumber kajiannya adalah official website osidanji.com. Septian menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan sumber kajiannya adalah official website olympics.com dan paralympics.org untuk mendapatkan gambar maskot.

Penelitian yang ditulis oleh Suchada Wattanarak, dkk (2021) yang berjudul “*An Analysis of the Communication of Provincial Identities in Mascots to Promote Tourism in Thailand*”, dalam penelitian ini membahas tentang peran 23 maskot dari berbagai daerah di Thailand untuk mempromosikan pariwisata Thailand. Wattanarak, dkk menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan membahas ikon, indeks, dan simbol, dengan sumber kajiannya adalah 23 maskot dari berbagai provinsi di Thailand yang dibuat pada tahun 2015-2019. Dalam penelitian ini, penulis akan membahas tentang maskot yang mempresentasikan identitas budaya Korea melalui ajang olimpiade-paralimpiade dan menggunakan teori Roland Brathes untuk mengetahui makna denotatif, konotatif, dan mitos.

