

## Problem tafsir semiotika dalam kajian media dan komunikasi: Sebuah tinjauan kritis

### *The Problems of semiotic interpretation in communication and media studies: A critical review*

Noval Sufriyanto Talani<sup>1)\*</sup>, Sukarman Kamuli<sup>1)</sup>, Gita Juniarti<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Gorontalo

<sup>2)</sup>Program Studi Ilmu Hukum dan Kemasyarakatan, Universitas Gorontalo

Naskah Diserahkan 28 April 2022/ Naskah Disetujui 3 Januari 2023

#### **Abstract**

*This study aims to evaluate the application of semiotic theories in media and communication studies in order to find problematic aspects in them. By using the literature review method, this study analyzed twelve articles using the semiotic analysis method. The twelve selected articles have been published by Sinta 2 indexed communication science journals. The results show that advertisements, films, magazines, pictures in children's books, speech texts, and symbols in traditional rituals have been used as research objects and each of them is analyzed based on Greimas, Barthes, Peirce, and Lotman's semiotic theory. The fundamental problem that has been found is the confusion of the form of interpretation, especially in previous studies using Roland Barthes' semiotic theory. In general, this confusion occurs when interpretations at the denotative level are mixed up with interpretations at the connotative level. In the context of Peirce's semiotics, the tendency of his analysis is to focus on the Object (O) part and ignore the Representamen (R) and Interpretant (I) parts. In fact, on the basis of Peirce's theory, object, representamen, and interpretant are an integral unit of analysis that are inseparable and partial in nature. Fallacy, confusion, or inaccuracies in analysis can be the fundamental problems of semiotic interpretation..*

**Keywords:** *semiotics, communication, media studies, scientific problems, interpretation.*

#### **Abstrak**

Tradisi semiotika adalah salah satu tradisi penting dalam kajian media dan komunikasi. Penelitian ini bertujuan mengevaluasi pengaplikasian teori-teori semiotika dalam kajian media dan komunikasi guna menemukan aspek-aspek problematis di dalamnya. Dengan menggunakan metode tinjauan pustaka, penelitian ini menganalisis dua belas artikel yang menggunakan metode analisis semiotika. Kedua belas artikel yang dipilih telah diterbitkan oleh jurnal-jurnal ilmu komunikasi yang terindeks Sinta 2. Hasil menunjukkan bahwa iklan, film, majalah, gambar buku anak, teks pidato, dan simbol-simbol dalam ritual adat telah dijadikan objek penelitian dan masing-masing dianalisis berdasarkan teori semiotika Greimas, Barthes, Peirce, dan Lotman. Problem mendasar yang ditemukan adalah kerancuan bentuk penafsiran khususnya pada penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Umumnya kerancuan itu terjadi ketika tafsir di tingkatan denotatif dicampuradukkan dengan tafsir di tingkat konotatif. Dalam konteks semiotika Peirce, kecenderungan analisisnya terfokus pada bagian Objek (O) dan mengabaikan bagian Representamen (R) dan Interpretan (I). Padahal dalam basis teori Peirce, objek, representamen, dan interpretan adalah satu kesatuan unit analisis yang tidak terpisahkan dan bersifat parsial. Kekeliruan, kerancuan, atau ketidaktepatan analisis bisa menjadi persoalan mendasar dari tafsir semiotika..

**Kata Kunci:** semiotika, komunikasi, kajian media, masalah ilmiah, interpretasi.

---

\*Korespondensi Penulis:  
E-mail: [novalst@ung.ac.id](mailto:novalst@ung.ac.id)

## Pendahuluan

Semiotika termasuk salah satu perangkat metodologis yang telah diterapkan pada berbagai kajian khususnya kajian media dan komunikasi. Bahkan, semiotika telah menjadi salah satu tradisi penting dalam kajian komunikasi (Littlejohn and Foss, 2009). Littlejohn dan Foss (2009) memasukkan semiotika sebagai salah satu tradisi untuk kajian pesan, media, budaya dan masyarakat. Di dalam tradisi ini, komunikasi didudukkan sebagai sistem pertukaran simbol dan makna (Littlejohn and Foss, 2009). Simbol dan makna merupakan unsur penting bagi sebuah proses komunikasi. Dalam sebuah proses komunikasi, komunikator dan komunikan menyandikan (*encoding*) dan mengalihsandakan (*decoding*) sebuah pesan yang diwakili oleh simbol-simbol bermakna. Oleh karena itu, menjadi suatu kewajiban jika tradisi semiotika populer digunakan para peneliti di bidang komunikasi untuk mengkaji simbol dan makna yang terkandung dalam pesan yang disampaikan.

Penerapan semiotika dalam kajian komunikasi melahirkan perbedaan pandangan tentang semiotika signifikasi dan semiotika komunikasi. Piliang (2004) tetap melihatnya sebagai bidang kajian yang tidak terpisah secara eksklusif (Piliang, 2004). Menurut Piliang, tidak pada tempatnya memosisikan semiotika signifikasi, semiotika komunikasi, dan semiotika ekstra-komunikasi dalam kerangka oposisi biner dan perbedaan eksklusif apabila membaca pemikiran para tokoh semiotika. Tokoh tersebut seperti Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce, Roland Barthes maupun Umberto Eco (Sobur, 2009).

Di antara banyaknya tokoh semiotika, Saussure dan Peirce ditempatkan sebagai tokoh kunci yang membangun konsep semiotika. Keduanya berada di tempat berbeda, yaitu Eropa dan Amerika, tidak saling mengenal dan memiliki latar belakang keilmuan yang berbeda. Saussure seorang ahli linguistik, sedangkan Peirce seorang filsuf dan ahli logika. Christomy, di dalam Sobur (2009) menuliskan bahwa penamaan konsep mereka juga berbeda. Saussure menyebut konsepnya dengan semiologi (*semiology*) dan Peirce menyebut konsepnya dengan semiotika (*semiotics*) meski penggunaan istilah semiotika cenderung lebih populer dibandingkan istilah semiologi (Sobur, 2009).

Kata semiotika lebih dominan menjadi kata kunci di jurnal-jurnal komunikasi daripada kata semiologi. Misalnya, ketika penulis mengetik kata kunci “semiotika” (*semiotic*) di menu *search* jurnal Bricolage, muncul tiga artikel dalam basis data di dalam jurnal tersebut. Berbeda ketika penulis memasukkan kata kunci “semiologi” (*semiology*), tidak satupun artikel yang muncul. Hasil dari percobaan ini menjadi contoh bahwa istilah semiotika lebih populer digunakan dibanding istilah semiologi. Begitu pula ketika penulis melakukan pencarian di beberapa jurnal komunikasi yang lain. Hasilnya tidak jauh berbeda dengan percobaan sebelumnya.

Secara praktis, semiotika digunakan untuk menganalisis pesan media massa atau disebut teks media. Merujuk pada Sobur (2009), semiotika dapat digunakan untuk mengkaji komunikasi periklanan, tanda nonverbal, film, komik-kartun-karikatur, sastra, dan musik. Klasifikasi ini mengindikasikan luasnya objek kajian komunikasi yang dapat dianalisis menggunakan tradisi semiotika. Adapun salah satu metode interpretatif teks dalam penelitian komunikasi adalah semiotika. Keberhasilan dan kegagalan penerapan metodenya bergantung pada kemampuan peneliti mengartikulasikan kajian mereka (Mudjiyanto and Nur, 2013). Artinya, ditataran praktis, peneliti berpotensi keliru dalam menerapkan kerangka kerja analisis semiotika yang digunakan.

Terkait hal tersebut, dalam praktik penelitian masih banyak peneliti yang tidak tepat menerapkan kerangka kerja analisis semiotika (Saidi, 2020). Saidi mencontohkan, dari dasar teori Peirce, para peneliti hanya mengambil salah satu kaki dari tiga kaki bangunan teorinya, yaitu objek (O) dan mengesampingkan dua kakinya lainnya, representamen (R) dan interpretan (I). Di samping itu, dalam praktik analisis semiotika yang dilandasi pada teori semiotika signifikasi menghasilkan tafsir subjektif karena argumentasi yang dikemukakan sekedar opini (Saidi, 2020). Dengan perkataan lain, klaim-klaim hasil tafsiran tidak memiliki basis argumentasi yang sah dengan dukungan referensi yang banyak. Tafsir yang dihasilkan hanya sekedar opini

peneliti semata. Seharusnya, tafsir semiotika memerlukan dukungan referensi yang banyak agar argumentasi yang dikemukakan menjadi sah (Saidi, 2020). Khusus semiotika signifikasi, makna yang dihasilkan tidak semata-mata lahir pada tanda secara individual, tetapi lahir dari relasinya dengan tanda-tanda yang lain dan didukung oleh referensi yang memadai. Secara implisit, Saidi (2020) mengungkap sebuah persoalan mendasar dalam praktik analisis semiotika, yaitu persoalan tafsir peneliti terhadap teks yang dimaknainya.

Sejauh ini belum banyak penelitian yang mengulas persoalan tafsir semiotika khususnya penerapannya dalam kajian media dan komunikasi. Salah satu kajian yang berkaitan dengan topik ini adalah tulisan Muh. Arif Rokhman (1999) yang mengupas pemanfaatan teori semiotika sebagai metode membaca teks dan persoalan yang dibahasnya mengacu pada semiotika Riffattere. Pembahasannya pun fokus pada penerapan semiotika dalam bidang linguistik. Sementara penelitian ini berfokus pada pengaplikasian teori semiotika dalam kajian media dan komunikasi.

Pertanyaan mendasar dalam penelitian ini adalah bagaimana para peneliti sebelumnya menerapkan teori semiotika dalam praktik analisisnya dan bagaimana persoalan tafsir yang muncul dari penerapan teori semiotika yang digunakan untuk menganalisis teks dalam konteks kajian media dan komunikasi. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi pengaplikasian teori-teori semiotika dalam kajian media dan komunikasi guna menemukan aspek-aspek problematis di dalamnya. Dari penelitian ini diharapkan dapat diketahui peran peneliti dalam menafsir objek yang diteliti dan problematika keilmiah analisis semiotika pada sebuah penelitian.

### Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode tinjauan pustaka (*literature review*). Umumnya, metode tinjauan pustaka digunakan untuk mengumpulkan dan mensintesis penelitian sebelumnya secara sistematis. Temuannya merupakan hasil dari integrasi temuan dan perspektif dari banyak temuan (Synder, 2019). Metode ini digunakan untuk menelaah penerapan analisis semiotika dalam bidang kajian media dan komunikasi.

Bentuk tinjauan pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah tinjauan integratif atau kritis. Menurut Snyder (2019), metode tinjauan integratif (*integrative review*) bertujuan “untuk meninjau basis pengetahuan, untuk meninjau secara kritis dan berpotensi mengonsept ulang, dan untuk memperluas landasan teoretis dari topik tertentu.” Melalui bentuk ini tinjauan atas penelitian-penelitian terdahulu dilakukan secara kritis. Dengan demikian, penelitian ini tergolong ke dalam penelitian yang berparadigma kritis. Tinjauan kritisnya lebih ditekankan pada basis pengetahuan para peneliti sebelumnya tentang semiotika yang dilihat dari pengaplikasian teori semiotika dan kerangka kerja analisisnya dalam menafsir sebuah teks. Dari sini kemudian dirumuskan problematika tafsir semiotika dalam konteks kajian media dan komunikasi khususnya pada Pustaka-pustaka yang dikaji.

Pengumpulan data diawali oleh proses pencarian di mesin pencari (*search engine*) *google.com* dengan kata kunci “semiotika.” Selanjutnya, diseleksi data yang akan dikaji, yaitu artikel yang menggunakan metode analisis semiotika yang terbit di jurnal komunikasi terindeks Sinta 2. Adapun jurnal komunikasi yang dipilih adalah Jurnal ASPIKOM, Jurnal Komunikasi ISKI (Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia), dan Jurnal Komunikasi Universitas Islam Indonesia (UII). Ketiga jurnal tersebut dipilih karena menerbitkan artikel-artikel yang sesuai fokus penelitian dan juga terindeks Sinta 2, yaitu salah indeks jurnal ilmiah bereputasi di Indonesia.

Jurnal ASPIKOM dan Jurnal Komunikasi ISKI dipilih untuk mewakili publikasi dari asosiasi ilmu komunikasi. Sementara Jurnal Komunikasi UII dipilih karena realatif banyak menerbitkan artikel-artikel yang menggunakan metode tafsir semiotika. Dari ketiga jurnal terkumpul 12 artikel yang masing-masing diterbitkan oleh Jurnal ASPIKOM (2 artikel), Jurnal Komunikasi ISKI (1 artikel), dan Jurnal Komunikasi UII (9 artikel).

Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menjabarkan praktik analisis yang dilakukan para penulis di dalam artikel mereka. Selanjutnya, melakukan evaluasi dengan

mengecek praktik analisis tersebut dengan kerangka kerja analisis sesuai dengan teori yang digunakan. Sebagai contoh, peneliti A menggunakan teori semiotika Charles Sander Peirce dan peneliti B menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Kedua teori itulah yang akan digunakan untuk mengevaluasi kerangka kerja analisis mereka. Proses analisis demikian merupakan langkah sistematis dalam penelitian ini untuk membuat sintesis mengenai problematika tafsir semiotika dalam sebuah penelitian.

## Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan data yang terkumpul, kedua belas penelitian yang dikaji ditulis oleh para peneliti yang berlatar belakang ilmu komunikasi. Rata-rata mereka sebagai penulis pertama atau penulis tunggal. Dilihat dari tahun terbitnya, pustaka-pustaka yang dikaji diterbitkan dalam kurun waktu lebih dari satu dekade terakhir. Data ini menunjukkan bahwa tradisi semiotika masih menjadi salah satu tradisi penting yang masih digunakan dalam penelitian komunikasi.

### Objek yang diteliti dan teori yang digunakan

Beragam fenomena komunikasi yang dikaji para peneliti dengan mengangkat objek penelitian yang berbeda-beda. Umumnya, mereka menggunakan analisis semiotika untuk menggali makna. Menggali makna adalah cara untuk mengungkap pesan yang disandikan melalui tanda. Artinya, menggali makna dan pesan menjadi pusat kajian semiotika. Teori semiotika “membantu kita memahami bagaimana menyampaikan pesan supaya bermakna.” Melalui contoh yang diberikan Littlejohn dan Foss, pesan dari seseorang yang sedang berpidato yang diperhatikan oleh audiens antara lain kata-kata yang dipilih pembicara, tata bahasa, intonasi, gerak tubuh, kontak mata, dan pemosisian diri di hadapan para audiens (Littlejohn and Foss, 2009). Secara sederhana hal ini mengindikasikan dua unsur pesan yang potensial dikaji, yaitu pesan verbal dan pesan nonverbal. Kedua pesan itu dapat menjadi objek utama yang dikaji berdasarkan tradisi semiotika. Pesan nonverbal di sini tidak sebatas isyarat-isyarat nonverbal, tetapi juga mencakup gambar, iklan, film, dan sebagainya.

Berdasarkan artikel-artikel yang ditinjau, objek-objek yang diteliti antara lain gambar buku anak, iklan, film, majalah, teks pidato, dan simbol-simbol dalam ritual adat (pernikahan). Di antara objek-objek tersebut, kajian terhadap iklan cukup mendominasi. Para peneliti tidak semata-mata mengkaji pesan apa yang disampaikan, tetapi juga membongkar ideologi apa yang bermain dibalik sebuah pesan periklanan. Mitos gaya hidup metroseksual (Lasido, 2017) dan representasi maskulinitas pria (Pratami, 2020) merupakan contoh kajian yang membongkar ideologi patriarki dibalik pesan sebuah iklan. Fakta ini dapat dibaca sebagai upaya memahami komunikasi melalui pembacaan tanda (iklan) seperti ditulis dalam buku “Semiotika dan Hipersemiotika.” (Piliang, 2019).

Stereotip kecantikan (Elita, 2013), mitologi politik Jawa dalam pidato politik (Yuniani, 2015), atau konstruksi identitas global dan lokal pada majalah (Utami and Sokowati, 2021) adalah bentuk lain dari pengungkapan ideologi dibalik sebuah teks media massa. Selain iklan, film juga telah menjadi objek kajian para peneliti komunikasi. Hal ini bisa dilihat pada penelitian sebelumnya, yaitu (Faizal, 2017), (Elita, 2013), dan (Toni and Fachrizal, 2017). Adapun Yoanita and Primasanti (2018) menjadikan gambar buku anak sebagai objek kajian dan dikaji menggunakan metode semiotika. Berbeda dengan Lubis and Khasiah, (2016) yang menjadikan simbol-simbol upacara pernikahan sebagai objek kajian. Intinya, keluasan cakupan objek penelitian yang didasarkan pada tradisi semiotika membuat kajian komunikasi lebih variatif.

**Tabel 1. Tradisi Semiotika dalam kajian komunikasi (artikel yang ditinjau)**

No.	Judul Artikel	Teori Semiotika yang Digunakan
1.	<i>Flip and Switch – Minority and Cult Film in Indonesia Cinema</i>	Semiotika film (The Greimas' rectangle)

No.	Judul Artikel	Teori Semiotika yang Digunakan
2.	Komunikasi Simbolik dalam Upacara Pernikahan Manjapuik Marapulai di Nagari Paninjauan Sumatera Barat	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
3.	<i>Current Portrayal of Character Education in Indonesia Children's Book</i>	Tidak disebutkan dalam bagian metode
4.	“Membaca” Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
5.	Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi <i>Snow White and the Huntsman</i> (2012) dan <i>Mirror Mirror</i> (2012))	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
6.	<i>Mythology</i> Politik Jawa dalam Pidato Anas Urbaningrum (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Pidato Anas Urbaningrum Terkait Kasus Korupsi Hambalang)	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
7.	Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
8.	Dinding dan Wajah Petani Ikonitas Petani dalam <i>Geneng Street Art Project</i>	Semiotika pragmatik (Charles Sanders Peirce)
9.	Studi Semiotika Pierce pada Film Dokumenter ‘ <i>The Look of Silence</i> : Senyap’	Semiotika pragmatik (Charles Sanders Peirce)
10.	<i>Inner dan Outer Space</i> dalam Kontroversi “Salib” pada Ornamen 75 Tahun Kemerdekaan	Semiotika budaya (Yuri Lotman)
11.	Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi <i>Men's Biore Cool Oil Clear</i>	Semiotika konotasi (Roland Barthes)
12.	Konstruksi Identitas Global dan Lokal dalam Majalah <i>Gogirl!</i> : Sebuah Hibriditas (Analisis Semiotik Majalah <i>Gogirl!</i> Edisi 101 Bulan Juni Tahun 2013)	Semiotika konotasi (Roland Barthes)

Sumber: Data penelitian

Dominannya iklan sebagai objek kajian dalam penelitian komunikasi seperti menguatkan tesis Gillian Dyer dalam “*Advertising as Communication.*” Iklan bukan hanya menjalankan fungsi ekonomi, tetapi juga fungsi ideologis. Sebab nilai, kebiasaan, dan arah masyarakat dapat dibentuk melalui iklan. Menurut Dyer, iklan adalah struktur tanda atau wacana khusus dan bukan sekedar realitas transparan atau pembawa pesan tak terlihat. Produksi maknanya melibatkan audiens secara aktif dalam menyerapnya (Dyer, 2009) dan semiotika telah menjadi perangkat metodologis untuk membaca makna iklan televisi (Hermawan, 2016). Iklan sebagai praktik pertandaan, perangkat ideologis, dan mengkonstruksi mitos-mitos tertentu. Dari sini dapat dipahami bahwa dominannya iklan sebagai objek kajian dalam penelitian komunikasi dapat dilihat sebagai bentuk pembongkaran pesan-pesan ideologis melalui struktur pertandaan di dalamnya. Berbicara ideologi dari sebuah tanda, teori semiotika konotasi Roland Barthes menjadi pilihan utama.

Data di Tabel 1 menunjukkan bagaimana teori semiotika konotasi Roland Barthes begitu Meskipun tidak secara eksplisit terminologi ideologi langsung dimunculkan pada judul artikel. Penggalan makna hingga ke tahap mitos adalah jalan bagi pembongkaran ideologi dibalik tanda. Mitos dapat diungkap melalui penggalan makna konotatif dan dari mitos itu ideologi yang tersembunyi dapat disingkap dan dibongkar. Sehingga menjadi relevan jika para peneliti memilih menggunakan teori semiotika konotasi Barthes sebagai pisau analisis untuk membedah makna dan ideologi. Analisis Barthes pada iklan Panzani maupun cover majalah *Paris Match* dapat dipahami sebagai landasan empiris dan langkah metodologis yang dapat dirujuk oleh para

peneliti dalam mengkaji iklan. Kerangka kerja analisisnya berawal tanda denotasi dan tanda konotasi pada tingkatan bahasa yang menghasilkan makna denotatif dan konotatif. Sementara pengungkapan mitos berada pada tingkatan metabahasa. Mitos menurut Barthes adalah tipe wicara yang tingkatannya ada pada tingkatan metabahasa atau pada tingkat kedua pemaknaan (Barthes, 2004) (Barthes, 2004).

Pada artikel yang dikaji, masing-masing peneliti menerapkannya untuk menganalisis film, pidato politik, iklan, simbol adat pernikahan, dan konten majalah (Elita, 2013; Yuniani, 2015; Lubis and Khasiah, 2016; Lasido, 2017; Pratami, 2020; Utami and Sokowati, 2021). Penggunaan teori semiotika Charles Sanders Peirce tampak pada artikel yang menganalisis karya seni rupa dan film dokumenter (Toni and Fachrizal, 2017; Minanto, 2018). Peneliti lainnya menggunakan teori semiotika budaya Yuri Lotman untuk mengkaji ornamen desain, antara lain analisis pada grafis 75 Tahun Kemerdekaan RI dan teori semiotika Greimas untuk menganalisis film (Faizal, 2017; Yudithadewi and Parikesit, 2020).

### Semiotika, kerangka metodologis dan persoalan tafsirnya

Setiap teori semiotika memiliki kerangka kerja analisis yang berlainan. Mengikuti kerangka kerja analisis dengan tepat sangat penting sebagai langkah metodologis untuk mencari kebenaran ilmiah (makna) dari sebuah tanda secara sah. Apalagi semiotika yang notabeneanya termasuk ke dalam penelitian kualitatif, potensi bias, kepentingan, prasangka, atau subjektivitas peneliti harus dihindari. Sebab semua hal itu bisa menjadi sebab dari ketidakilmiahan penelitian kualitatif sebagaimana kesan di komunitas akademis yang menganggap penelitian kuantitatif lebih ilmiah (Mulyana and Solatun, 2013). Hal itu disebabkan tafsir semiotika bertitik tolak pada interpretasi peneliti terhadap objek yang diteliti, hasil tafsiran menjadi rentan terhadap bias, kepentingan, prasangka maupun subjektivitas peneliti. Dalam penelitian, area atau tingkat kajian semiotika dapat dibagi menjadi tiga, yaitu sintaktik, semantik, dan pragmatik (Piliang, 2004; Littlejohn and Foss, 2009). Secara lebih rinci Yasraf Amir Piliang membagi sifat dan elemennya seperti tampak di Tabel 2. Dari segi sifat kajian semiotika meliputi struktur tanda, makna tanda, dan efek tanda. Perbedaan sifat memengaruhi elemen-elemen yang dikaji.

Pemahaman yang komprehensif terhadap elemen-elemen dasar semiotika sangat penting. Melalui elemen-elemen tersebut akan diketahui bagaimana menerapkan kerangka kerja analisisnya. Elemen dasar semiotika terdiri dari tanda (penanda-petanda), aksis tanda (sintagma-sistem), tingkatan tanda (denotasi-konotasi), dan relasi tanda (metafora-metonimi) (Piliang, 2019). Elemen-elemen dasar ini dapat diamati langsung melalui objek-objek yang dikaji. Objek-objek komunikasi yang dikaji berdasarkan tradisi semiotika diposisikan sebagai tanda dan secara luas adalah fenomena bahasa. Komunikasi dapat berlangsung karena diperantarai oleh bahasa.

**Tabel 2. Dimensi Analisis Semiotika**

Level	Sintaktik	Semantik	Pragmatik
<b>Sifat</b>	Penelitian struktur tanda	Penelitian makna tanda	Penelitian efek tanda
<b>Elemen</b>	Penanda/petanda Sintagma/sistem Konotasi/denotasi Metafora/metonimi	Struktural Kontekstual Denotasi Konotasi Ideologi/mitos	<i>Reception</i> <i>Exchange</i> <i>Discourse</i> Efek (psikologi-ekonomi-sosial-gaya hidup)

Sumber: (Piliang, 2019).



Menurut Larry L. Barker, bahasa memiliki tiga fungsi, yaitu fungsi penamaan, fungsi interaksi, dan fungsi transmisi informasi (Mulyana, 2009). Objek-objek yang dikaji para peneliti berdasarkan metode semiotika tidak lain adalah fenomena bahasa yang menjalankan ketiga fungsi tersebut secara luas. Merujuk dimensi analisis semiotika di Tabel 2, umumnya para peneliti menerapkan analisisnya pada dimensi semantik dan pragmatik yang mana sifat penelitiannya terfokus pada makna tanda dan efek tanda. Penelitian-penelitian yang

menggunakan teori semiotika Barthes dan semiotika film model Greimas termasuk ke dalam dimensi analisis semantik. Adapun penelitian yang menggunakan teori semiotika Peirce maupun teori semiotika Yuri Lotman dapat dikategorikan ke dalam dimensi analisis pragmatik. Masing-masing dimensi memiliki kerangka metodologisnya sendiri-sendiri untuk mengungkap makna tanda.

Berdasarkan tinjauan pada artikel-artikel yang dikaji, penulis menemukan persoalan tafsir yang dilakukan para peneliti khususnya yang menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Persoalan itu umumnya pada praktik analisis di tingkatan denotasi, konotasi, dan mitos. Beberapa peneliti rancu dalam menafsir tanda denotasi dimana maknanya bercampur dengan makna konotatif. Makna denotatif adalah makna harfiah dari tanda atau makna apa adanya sedangkan makna konotatif adalah makna yang dikaitkan dengan aspek di luar tanda yang ada di wilayah kultural, contohnya aspek psikologis, yakni perasaan, sikap, emosi (Piliang, 2004). Perbedaan kedua makna tersebut dapat diilustrasikan pada sebuah gambar yang menampilkan sekumpulan mobil di jalan raya dengan jarak yang cukup rapat. Pada tingkatan denotasi gambar itu bermakna sekumpulan mobil yang berjajar rapat sedangkan di tingkat konotasi bisa bermakna macet.

Menurut Benny Hoed, makna konotasi adalah makna baru yang diberikan oleh pemakai tanda yang sesuai dengan keinginan, latar belakang pengetahuan, dan konvensi baru masyarakatnya (Hoed, 2014). Makna baru di sini bukan makna yang manasuka (*arbitrer*) melainkan makna yang masih memiliki basis rujukannya pada relasi tanda dengan realitas yang diacunya. Makna macet pada ilustrasi di atas merupakan makna baru yang dikaitkan dengan aspek di luar tanda, yaitu situasi dan kondisi jalan raya. Lain halnya ketika gambar itu dimaknai sebagai pameran mobil. Pameran mobil menjadi makna *arbitrer* dan tidak logis. Sebab secara kultural pameran mobil dilaksanakan di sebuah *show room* bukan di jalan raya. Makna konotasi bisa berlapis-lapis dan tidak tunggal. Apabila merujuk pada Barthes ketika menganalisis makna denotatif dan konotatif iklan *Panzani* akan diketahui bahwa makna denotatif itu sebatas mendeskripsikan tanda-tanda yang diamati secara kasat mata (Barthes, 2004). Makna konotatif adalah makna yang dihasilkan oleh relasi antartanda dengan budaya yang melingkupinya.

Dalam teori Barthes, makna denotasi dan konotasi berada di tingkatan pertama pemaknaan atau makna pada tingkat bahasa. Di tingkatan kedua atau metabahasa disebut Barthes dengan mitos. Mitos berasal dari lapisan-lapisan konotasi. Mitos dapat dipahami sebagai istilah lain dari ideologi di mana cara kerjanya menaturalkan interpretasi individu. Sesuatu yang ditampilkan melalui sistem pertandaan menjadi tampak alamiah dan tak terbantahkan yang dipengaruhi oleh budaya di mana tanda itu diproduksi (Barker, 2011)

	
<p><b>Penanda (Denotatif)</b>                  Gambar seorang pria menaiki sepeda dengan mengenakan helm dan berpakaian <i>casual</i></p>	<p><b>Petanda (Denotatif)</b>                  Seorang pria menaiki sepeda dengan mengenakan helm dan berpakaian <i>casual</i></p>
<p><b>Tanda (Denotatif)</b>                  Seorang pria hendak melakukan perjalanan dengan menggunakan sepeda agar terhindar dari macet</p>	
<p><b>Tanda (Konotasi)</b>                  Pria yang ingin merasakan kebebasan</p>	
<p><b>Mitos</b>                  Pria adalah makhluk bebas</p>	

**Gambar 1.** Kerancangan analisis semiotika pada iklan televisi *Men's Biore Cool Oil Clear* (Sumber: diadaptasi dan dimodifikasi dari Pratami and Hasiholan, 2020)

Hasil tinjauan terhadap dua belas artikel yang dikaji menunjukkan beberapa persoalan mendasar dalam penerapan metode tafsir semiotika. *Pertama*, kerancuan dan ketidaktepatan dalam menerapkan kerangka kerja analisis semiotika khususnya semiotika konotasi Roland Barthes dan semiotika pragmatik Charles Sanders Peirce. *Kedua*, pelibatan informan dan audiens dalam kajian semiotika bukan dalam bingkai kajian interdisiplin. Kerancuan penerapan kerangka kerja analisis semiotika konotasi Roland Barthes terdapat di artikel Pratami dan Hasiholan dan Nur Allan Lasido. Sedikitnya tiga kerancuan yang dilakukan Pratami dan Hasiholan dalam menerapkan teori semiotika Barthes.

*Pertama*, elemen tanda dimaknai secara individual bukan dalam relasinya dengan tanda-tanda yang lain. Pratami dan Hasiholan hanya mengambil beberapa potongan iklan untuk dimaknai. Mereka hanya fokus memaknai tanda-tanda visual dari iklan sebagaimana layaknya iklan cetak. Padahal, iklan televisi memiliki karakteristik yang berbeda dengan iklan cetak. Karakter iklan televisi mengandung narasi, audio, dan visual. Ketiga elemen itu saling berelasi dan membentuk sistem pertandaan dan membangun sebuah representasi di dalam iklan televisi (Hermawan, 2016). Lebih jelasnya lihat Gambar 1, di situ bangunan maknanya hanya bertumpu pada sosok figur laki-laki yang bersepeda. Makna tidak dihasilkan dari relasi tanda dengan tanda lainnya sebagaimana cara kerja memaknai tanda dalam semiotika Barthesian.

*Kedua*, bercampurnya makna denotatif dengan makna konotatif. Misalnya, Makna “melakukan perjalanan” dan “terhindar dari macet” adalah makna yang telah dikaitkan dengan sebuah realitas yang berada di luar tanda dan ini bersifat konotatif. Hal yang sama juga terjadi dalam penelitian Lasido. Ia terjebak pada stereotip konotatif disaat memaknai tanda denotasi iklan *Vaseline Men*. Makna denotatif “seorang atlet sepak bola dengan raut wajah bersih bersinar menatap ke arah penonton” (Lasido, 2017), sebenarnya telah bercampur dengan makna konotasi, yaitu “atlet sepak bola” dan “menatap ke arah penonton.” Seharusnya makna denotatifnya cukup mendeskripsikan tanda-tanda yang tampak secara material, yaitu seorang laki-laki berbaju biru memegang bola dan menghadap sedikit serong ke kanan.

*Ketiga*, mitos yang dihasilkan Pratami dan Hasiholan dari pemaknaan tanda terlepas dari relasi antartanda dan aspek budaya sebagai referennya. Proses pembentukan mitos hanya didasarkan pada sebuah tanda yang dimaknai secara parsial dari potongan-potongan video iklan televisi *Men's Biore Cool Oil Clear*. Contohnya, mitos “pria adalah makhluk bebas.” Mitos ini merupakan hasil dari petanda konotasi “pria yang ingin merasakan kebebasan” (lihat Gambar 1). Mitos demikian menjadi

absurd apabila dikaitkan dengan maskulinitas pria sebagai fokus penelitian. Penyebab utamanya tidak lain adalah proses analisis yang menyimpang dari metode semiotika yang digunakan peneliti. Padahal, mitos tersusun dari serangkaian petanda konotasi atau fragmen ideologis yang mengandung nilai-nilai tertentu yang harus ditelusuri dalam bentangan sejarah (Urfan, 2018). Memaknai tanda secara individual dan bukan dalam relasinya dengan tanda-tanda lain adalah bentuk penyimpangan analisis semiotika Roland Barthes.

Karakteristik iklan televisi yang bersifat audio visual, pembongkaran maknanya dapat dimulai dari pemilahan tanda-tanda dalam setiap *scene*. Ambil contoh penelitian Juhari Tianotak dan Nur Aini Shofiya Asy'ari yang mengkaji makna tagline “Menjadi Yang Terbaik” iklan TVC Telkomsel. Untuk mengurai makna iklan, membuat klasifikasi tanda visual dan tanda verbal serta ditunjang oleh tipe-tipe pengambilan gambar dalam iklan di setiap *scene* (Tianotak and Asy'ari, 2019). Cara mengurai demikian untuk memudahkan pencarian makna iklan di setiap *scene* (baca: sistem pertandaan) yang kemudian satu sama lain direlasikan untuk mengetahui makna dari iklan itu secara general. Perlu ditekankan bahwa makna tanda dalam sebuah iklan terbangun oleh jejaring makna yang muncul melalui relasi antarelemen dan terdistribusi ke beberapa *scene*.

Contoh lain adalah penelitian yang menggunakan teori Roland Barthes untuk memahami makna solidaritas dalam aksi “1000 Lilin” yang dimuat harian Kompas edisi 13 Mei 2017. Ketika mendeskripsikan tanda denotasi (*signifier*) dari “menyalakan lilin” diartikan menjadi (*signified*) “membawa terang” atau penanda (*signifier*) “pakaian hitam” menjadi petanda (*signified*) dari “berkabung” (Koli and Sadono, 2017). Belum lagi hasil tafsiran yang relatif



kurang dielaborasi dengan referensi yang memadai untuk mendukung klaim yang dibuat menjadi sah, seperti yang dikhawatirkan dalam analisis semiotika terutama semiotika signifikasi (Saidi, 2020).

Pada artikel lain, ditemukan bahwa mereka mengklaim menggunakan metode semiotika untuk menelaah makna pendidikan karakter pada buku anak-anak Indonesia (Yoanita and Primasanti, 2018). Tetapi klaim ini sulit dipertanggung jawabkan secara ilmiah karena landasan teori semiotika yang digunakan tidak dijelaskan. Meskipun pada bagian pembahasan disebutkan beberapa istilah semiotika seperti denotatif, konotatif, dan mitos yang diklaim sebagai langkah kerja analisis untuk mengeksplorasi gambaran pendidikan karakter melalui gambar-gambar yang ada dibuku anak Indonesia (Yoanita and Primasanti, 2018) tidak serta merta melegitimasi basis metodologis risetnya. Tafsir yang cacat secara metodologis akan memunculkan persoalan tentang kesahihan tafsirnya. Sebagai alat uji dapat diajukan beberapa pertanyaan kritis, yaitu bagaimana bentuk pendidikan karakter itu tampak dalam sitem pertandaan buku anak-anak Indonesia? Apa saja tanda-tanda yang signifikan merepresentasikan pendidikan karakter itu?

Hasil penelitian lain pada majalah remaja *GoGirl!* menggunakan hibriditas budaya yang dikonstruksi majalah *Gogirl!* memanfaatkan kode verbal (bahasa asing/Inggris) dan kode visual (identitas Eropa) di beberapa rubrik. Padahal, penggalian makna dihasilkan melalui pembacaan teks yang bersifat intertekstualitas, yaitu perpaduan antara teks verbal (tulisan) dan teks visual (gambar). Selain itu, hasil tafsiran dielaborasi lebih jauh berdasarkan dukungan referensi yang memadai (Utami and Sokowati, 2021). Hal ini dapat dipahami sebagai upaya mereka untuk membuat tafsir yang sah dan tidak terjebak pada opini peneliti.

Ketidaktepatan menerapkan kerangka kerja analisis semiotika pragmatik Charles Sanders Peirce ditemukan pada artikel Ali Minanto. Dalam kajiannya, Minanto hanya mengambil satu kaki dari tiga kaki dalam teori semiotika Peirce, yaitu Objek (tanda ikon petani). Saidi menuliskan, satu kaki dari tiga kaki bangunan teori semiotika Peirce tidak tepat (Saidi, 2020). Hal itu menjadi memungkinkan apabila peneliti menggunakan perspektif metode interdisiplin dengan mengintegrasikan kategori objek tadi dengan kajian etnografi. Kajian tersebut lebih representatif dalam menerapkan teori semiotika pragmatik Peirce (Toni and Fachrizal, 2017). Mereka menganalisis tanda hingga ke unit-unit terkecil dari tiap-tiap bagian tanda. Para peneliti yang menggunakan teori Peirce tetapi praktiknya menempatkan objek penelitiannya sebagai gugusan tanda yang ditafsirkan sendiri adalah suatu kekeliruan. Mendalami interaksi tanda di dalam benak pengguna adalah dasar kajian semiotika pragmatik (Saidi, 2020). Dengan demikian, untuk mengkaji makna tanda yang didasarkan pada penggunaannya merupakan bagian dari kerangka kerja analisis semiotika pragmatik.

Dalam konteks pelibatan informan pada tradisi semiotika, Lubis dan Khasiah mengkaji teks budaya di dalam adat pernikahan Minangkabau. Simbol-simbol (bahasa kiasan) dalam upacara adat pernikahan di Nagari Paninjauan ditafsir menggunakan teori semiotika Barthes (Lubis and Khasiah, 2016). Pelibatan informan dalam kajian semiotika signifikasi sebagaimana tradisi Barthesian terbilang tidak lazim. Semiotika signifikasi merupakan kajian yang menempatkan teks sebagai pusat kajian dan tidak membutuhkan partisipan di luar penafsir (Saidi, 2020). Dikhawatirkan proses pemaknaan teks dipengaruhi oleh teks lain (pernyataan) yang datang dari informan. Kecuali pernyataan informan itu merupakan satu kesatuan dengan teks yang ditafsir. Pelibatan informan penelitian memungkinkan terutama dalam kajian interdisiplin yang menggabungkan metode semiotika dan etnografi.

Penelitian lain menggabungkan metode etnografi dan semiotika atau disebut etnosemiotika bisa dijadikan salah satu rujukan. Penggabungan kedua metode tersebut untuk mengkaji diferensiasi bentuk dan makna fisiognomi Arjuna pada wayang kulit. Di sini hasil wawancara dengan informan yang dikumpulkan menggunakan metode etnografi menjadi satu kesatuan dengan teks fisiognomi wayang kulit Arjuna. Teks itulah yang menjadi materi pemaknaan untuk analisis semiotika Roland Barthes yang digunakan peneliti (Putri, 2020). Pengetahuan tentang pandangan, asumsi, penyimpulan, dan pengkategorian yang dibuat masyarakat Jawa dan pengaplikasiannya pada tokoh Arjuna wayang kulit sebagai data etnografi menjadi teks yang dikaji secara semiotik (Putri, 2020). Dari penelitian ini dapat dipahami bahwa

pelibatan informan (partisipan) dalam kajian semiotika signifikasi (Roland Barthes) sebenarnya memungkinkan selama teks tetap menjadi pusat kajiannya.

Tradisi semiotika yang juga melibatkan informan terdapat pada hasil penelitian Yudithadewi dan Parikesit (2020). Mereka menggunakan teori semiotika budaya Yuri Lotman untuk menganalisis *inner* dan *outer space* dari semiosfer budaya Indonesia. Istilah kunci dalam teori Lotman adalah semiosfer, yaitu ruang semiotik yang diperlukan untuk keberadaan dan fungsi bahasa (Lotman, 1990). Sementara itu, peneliti lain berpendapat bahwa semiosfer Lotman sebagai sistem referensi diri, menggambarkan metafora dan budaya sebagai semiosfer atau ruang semiotik (Nöth, 2006). Budaya pada umumnya adalah sistem referensi diri. Budaya bukan hanya menciptakan tetapi juga diciptakan. Deskripsi budaya adalah struktur metakultur, yaitu sebuah teks dalam sistem deskripsi diri yang membentuk tingkat metakultural.

Melalui praktik analisis yang dilakukan Yudithadewi dan Parikesit diketahui bahwa *inner* dan *outer space* ditafsir dari respons publik terhadap tanda salib dalam ornamen desain grafis 75 Tahun Kemerdekaan RI (Yudithadewi and Parikesit, 2020). Peneliti tidak dalam posisi menafsir tanda dan sistem tanda, tetapi penggunaan tanda dalam masyarakat (baca: ruang budaya). Kerangka kerja analisisnya tidak berpusat pada tanda tetapi pada makna tanda oleh audiens. Alhasil, praktik analisis semiotika budaya adalah praktik tafsir di atas tafsir. Bias, kepentingan, subjektivitas, dan opini peneliti bisa lebih dominan apabila hasil penafsiran tidak dielaborasi dengan referensi yang relevan dan memadai.

#### **Tafsir semiotika: Sebuah dilema dan jalan keilmiahan**

Problematisasi tafsir semiotika yang penulis temukan dalam artikel-artikel yang ditinjau di atas cukup beragam. Persoalan tafsir semiotika konotasi cukup dominan. Selain ketidakhati-hatian peneliti dalam menerapkan kerangka kerja analisisnya, pemahaman teoretik yang mendalam berpotensi menimbulkan masalah dalam tafsir semiotika konotasi. Bercampurnya makna denotatif dan konotatif, tafsir yang subjektif dan cenderung bersifat opini, dan ketidakjelasan kerangka kerja analisis mitos merupakan persoalan mendasar dalam semiotika konotasi.

Basis pengetahuan peneliti terhadap teori yang digunakan berperan penting dalam menghasilkan tafsir yang objektif dan dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Salah satu cara untuk meminimalisir hal ini adalah akses pada sumber rujukan utama dari teori semiotika yang digunakan peneliti. Umumnya rujukan sekunder jarang membuat contoh analisis dan terlalu hanyut dalam uraian teoretis bahkan filosofis. Sehingga akses ke rujukan utama menjadi penting. Ambil contoh semiotika konotasi Roland Barthes. Dibuku-buku utamanya sulit ditemukan klaim yang eksplisit atas kerangka kerja analisis semiotika yang tepat dan benar. Hal ini bisa menjadi sebuah dilema bagi seorang peneliti yang merujuk teorinya. Kerangka kerja analisis semiotika konotasi Barthes hanya dapat dibaca secara implisit ketika ia membahas sebuah kasus. Misalnya, pembahasan

tentang retorika imaji yang mengambil contoh iklan *Panzani*. Secara praktis analitis apa yang dilakukan Barthes untuk membongkar pesan-pesan imaji dapat menjadi sebuah rujukan metodologis tentang bagaimana kerangka kerja analisis semiotika konotasi secara runut.

Di sisi lain, perlu diperhatikan bahwa analisis Barthes terhadap iklan *Panzani* spesifik pada sistem pertandaan gambar yang sifatnya diam. Sehingga ketika para peneliti mengaplikasikannya pada iklan yang bersifat audio visual, elemen-elemen tanda yang ada di dalam iklan itu harus dianalisis secara utuh dan tidak parsial. Berdasarkan pengamatan penulis di bagian daftar pustaka, kebanyakan para peneliti menggunakan literatur-literatur sekunder. Menggunakan literatur sekunder perlu pemahaman ekstra terhadap teori semiotika yang dijelaskan para penulis. Pemahaman ini tentunya akan membentuk pemahaman teoretis dari peneliti itu sendiri. Menurut Atwar Bajari, banyak hal yang akan salah jika terjadi kesalahan berteori di dalam ilmu pengetahuan. Butuh waktu, kesabaran, ketelitian, dan harus fokus dalam memikirkan teori (Bajari, 2015).

Umumnya, literatur-literatur sekunder tentang semiotika lebih fokus membahas teorinya dan kadang kala penulis tidak mengelaborasinya dengan contoh kasus analisis atau menyertakan

kembali contoh analisis yang dibuat oleh pencetus teorinya. Sehingga dibutuhkan ketelitian, kesabaran, waktu, dan fokus dari peneliti yang mengutip teori semiotika dari literatur sekunder. Pengetahuan dan pemahaman yang baik pada teori yang digunakan sangat penting untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menerapkan teori. Menerapkan analisis berdasarkan teori yang digunakan secara tepat adalah upaya minimal yang dapat dilakukan untuk menjaga keilmiahannya tafsir yang dibangunnya. Strategi lain yang dapat dilakukan adalah menelusuri sumber literatur utamanya. Merujuk pada sumber literatur utama dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap teori yang digunakan.

Salah satu cara untuk menjaga keilmiahannya tafsir semiotika adalah mendukung klaim-klaim yang dibuat dengan referensi yang memadai (Saidi, 2020). Referensi yang dimaksud Saidi tidak hanya sebatas pada literatur tetapi juga termasuk sumber-sumber lain seperti gambar. Saidi mencontohkan, ketika ia menafsir karya Triadi Guntur yang bertajuk “Panggil Aku Fashionita Saja” yang menggunakan analisis semiotika, ia menyajikan referensi pendukung untuk menguatkan klaim yang dibangunnya. Salah satunya membandingkan gambar dalam karya dan gambar sejenis lainnya yang tersedia. Tepat dalam menerapkan teori dan mampu mengelaborasi klaim dengan referensi yang cukup akan menghasilkan tafsir yang sah dan penelitian yang ilmiah.

Peneliti memegang kendali atas setiap tahapan penelitian yang ia lakukan. Kemampuan menerapkan teori harus dibarengi dengan objektivitas tafsiran melalui elaborasi referensi yang relevan. Kekeliruan maupun ketidaktepatan dalam tafsir semiotika termasuk kurangnya elaborasi referensi yang relevan untuk mendukung tafsir yang dibuat bisa jadi disebabkan oleh pretensi peneliti sebelum data dianalisis secara nyata (Martinet, 2010). Penafsir tidak perlu tergesa-gesa untuk menyimpulkan makna tanda yang sedang ditafsirkannya. Misalnya pada tafsir Pratami dan Hasiholan, keduanya membuat tafsir tentang kebebasan hanya berdasar pada satu tanda (sosok pria) dan tidak merelaksikannya dengan tanda-tanda lain di sekitarnya. Belum lagi penafsiran tersebut tidak dielaborasi lebih jauh dengan referensi-referensi yang relevan. Sehingga tafsir yang dibuat menjadi subjektif, bersifat opini, dan sulit disebut sebagai tafsir ilmiah yang menjaga bias penelitian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa metode semiotika masih menjadi salah satu metode penting untuk mengkaji fenomena komunikasi. Iklan, film, majalah, gambar buku anak, teks pidato, dan simbol-simbol dalam ritual adat adalah fenomena yang dijadikan objek penelitian oleh para peneliti komunikasi. Dari sisi metode, semiotika konotasi Roland Barthes cukup banyak digunakan sebagai metode tafsir untuk mengungkap makna denotatif dan makna konotatif hingga membongkar mitos maupun ideologi yang tersembunyi dibalik sistem pertandaan.

Di beberapa artikel yang dikaji ditemukan kekeliruan peneliti dalam menerapkan kerangka kerja analisis semiotika saat menafsir teks khususnya yang menggunakan teori semiotika konotasi Roland Barthes. Dalam konteks semiotika pragmatik (Peirce), ketidaktepatan analisis terjadi ketika peneliti hanya mengambil salah satu kaki dari tiga kaki bangunan teorinya. Adapun pada kasus penelitian yang melibatkan partisipan atau informan pada kajian semiotika Barthes perlu kehati-hatian agar tafsir yang dibuat tidak lari dari kerangka teorinya. Mungkin kajian interdisiplin menjadi alternatif pilihan agar penelitian tersebut relevan melibatkan partisipan atau informan dari perspektif kajian semiotika konotasi. Pun demikian dengan semiotika budaya Yuri Lotman yang dipraktikkan untuk mengkaji respons publik memiliki kemiripan dengan analisis resepsi. Dimana tafsir yang dibuat berdasarkan interpretasi tanda oleh masyarakat atau audiens. Kekeliruan, kerancuan, atau ketidaktepatan analisis bisa menjadi persoalan mendasar dari tafsir semiotika.

Peran peneliti sangat menentukan ketepatan, kesahihan, dan keilmiahannya dari sebuah tafsir semiotika. Pengetahuan dan pemahaman mendalam dan komprehensif terhadap teori yang digunakan dapat membantu peneliti untuk menjaga keilmiahannya tafsir yang dibangunnya. Di samping itu, penggunaan sumber literatur utama atau literatur sekunder yang memberikan

contoh analisis dari suatu teori semiotika menjadi alternatif lain bagi peneliti untuk memahami kerangka kerja analisisnya

### Daftar Pustaka

- Bajari, A. (2015) *Metode Penelitian Komunikasi: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barker, C. (2011) *Cultural Studies: Teori & Praktik*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Barthes, R. (2004) *Mitologi*. Jakarta: Kreasi Wacana.
- Dyer, G. (2009) *Advertising as Communication*. London: Routledge: Taylor and Francis Group.
- Elita, D. (2013) 'Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror Mirror (2012)).', *Jurnal Komunikasi*, 8(1), pp. 15–34.
- Faizal, A.R. (2017) 'Flip and Switch- Minority and Cult Film in Indonesian Cinema', *Jurnal ISKI*, 2(1), pp. 40–47. doi:<https://doi.org/10.25008/jkiski.v2i1.90>.
- Hermawan, A. (2016) "'Membaca" Iklan Televisi: Sebuah Perspektif Semiotika', *Jurnal Komunikasi*, 2(1), pp. 267–286.
- Hoed, B.H. (2014) *Semiotik & Dinamika Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu.
- Koli, N. and Sadono, T.P. (2017) 'Memahami Makna Solidaritas (Telaah Semiotika Roland Barthes pada Aksi Solidaritas "1000 Lilin" Harian Kompas Edisi Sabtu, 13 Mei 2017)', *Jurnal Bricolage*, 3(2), pp. 72–92. doi:<http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v3i02.923>.
- Lasido, N.A. (2017) 'Mitos Gaya Hidup Metroseksualitas dalam Iklan Produk Kosmetik Vaseline Men', *Jurnal Komunikasi*, 10(2), pp. 169–183. doi:<https://doi.org/10.20885/https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol10.iss2.art5>.
- Littlejohn, S.W. and Foss, K.A. (2009) *Theories of Human Communication: Edition 9*. 9th edn. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Lotman, Y. (1990) *Universe of the Mind: A Semiotic Theory of Culture (The Second World)*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lubis, L.A. and Khasiah, Z. (2016) 'Komunikasi Simbolik Dalam Upacara Pernikahan Manjapuik Marapulai di Nagari Paninjauan Sumatera Barat', *Jurnal ASPIKOM*, 2(6), pp. 396–409. doi:<http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v2i6.90>.
- Martinet, J. (2010) *Semiologi: Kajian Teori Tanda Saussuran Antara Semiologi Komunikasi Dan Semiologi Signifikasi*. Yogyakarta: Jalasutra Publisher.
- Minanto, A. (2018) 'Dinding dan Wajah Petani Ikonisitas Petani dalam Geneng Street Art Project', *Jurnal Komunikasi*, 11(2), pp. 155–175. doi:<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss2.art4>.
- Mudjiyanto, B. and Nur, E. (2013) 'Semiotics In Research Method of Communication [Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi]', *Jurnal Pekommas*, 16(1), pp. 73–82. doi:<http://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>.
- Mulyana, D. (2009) *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. and Solatun (2013) *Metode Penelitian Komunikasi: Contoh-contoh Penelitian Kualitatif dengan Pendekatan Praktis*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

- Nöth, W. (2006) 'Yuri Lotman on metaphors and culture as self-referential semiospheres', *Semiotic*, 1(4), pp. 249–263. doi:DOI:10.1515/sem.2006.065.
- Piliang, Y.A. (2004) 'Semiotika Teks: Sebuah Pendekatan Analisis Teks.', *Mediator*, 5(2), pp. 189–198. doi:https://doi.org/10.29313/mediator.v5i2.1156.
- Piliang, Y.A. (2019) *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Pratami, R. and Hasiholan, T.P. (2020) 'Representasi Maskulinitas Pria dalam Iklan Televisi Men's Biore Cool Oil Clear.', *Jurnal Komunikasi*, 14(2), pp. 119–138. doi:https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol14.iss2.art2.
- Putri, R.C.R.W. (2020) *Diferensiasi Bentuk dan Makna Fisiognomi Arjuna pada Wayang Kulit Gagrak Surakarta Patron Bambang Suwarno*. Disertasi. Institut Teknologi Bandung. Available at: <https://digilib.itb.ac.id/index.php/gdl/view/51929>.
- Rokhman, M.A. (1999) 'Semiotika Sebagai Teori Membaca dan Problemnya; Sebuah Catatan Singkat', *Jurnal Humaniora*, 1(11), pp. 66-73.
- Saidi, A.I. (2020) *Homo artem: seni baca tulis untuk penelitian seni dan desain*. Bandung: ITB Press.
- Sobur, A. (2009) *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Synder, H. (2019) 'Literature review as a research methodology: An overview and guidelines', *Journal of Business Research*, 10(4), pp. 333–339. doi:https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039.
- Tianotak, J. and Asy'ari, N.A.S. (2019) 'Makna Tagline'Menjadi Yang Terbaik' Iklan Telkomsel Versi Pilot Papu Riko Kabak.', *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 5(1), pp. 49–72. doi:https://doi.org/10.30813/bricolage.v5i01.1742.
- Toni, A. and Fachrizal, R. (2017) 'Studi Semitoka Pierce pada Film Dokumenter The Look of Silence: Senyap', *Jurnal Komunikasi*, 11(2), pp. 137–154. doi:https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss2.art3.
- Urfan, N.F. (2018) 'Semiotika Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian.', *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), pp. 45–54. doi:https://doi.org/10.35308/source.v4i2.921.
- Utami, M. and Sokowati, M.E. (2021) 'Konstruksi Identitas Global Dan Lokal Dalam Majalah Gogirl!', *Jurnal Komunikasi*, 15(2), pp. 91–108. doi:https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss2.art2.
- Yoanita, D. and Primasanti, K.B. (2018) 'Current Portrayal of Character Education in Indonesian Children's Books', *Jurnal ASPIKOM*, 3(5), pp. 932–942. doi:http://dx.doi.org/10.24329/aspikom.v3i5.296.
- Yudithadewi, D. and Parikesit, B. (2020) 'Inner dan Outer Space dalam Kontroversi "Salib" pada Ornamen 75 Tahun Kemerdekaan', *Jurnal Komunikasi*, 15(1), pp. 49–58. doi:https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol15.iss1.art4.
- Yuniani, H. (2015) 'Mythology Politik Jawa dalam Pidato Anas Urbaningrum (Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Pidato Politik Anas Urbaningrum Terkait Korupsi Hambalang).', *Jurnal Komunikasi*, 9(2), pp. 141–153. doi:https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss2.art2.

