

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Penelitian Sebelumnya

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anik Komalasari (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Anilisis Semiotika Kesenian Tari Tradisional Cingcowong Bilguna Bilamana Di Sanggar Sri Buana Rahayu Kecamatan Luragung Kabupaten Kuningan”. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Dengan teori yang diambil semiotika komunikasi dari Alex Sobur.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: subjek dalam penelitian sebelumnya adalah di Sanggar Sri Buana Rahayu kecamatan Luragung kabupaten Kuningan, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah ritel Alfamart Kota Cirebon. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah makna dari sebuah tarian cingcowong, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi periklanan sebagai *corporate identity*. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah makna yang sesungguhnya dalam kesenian tari tradisional cingcowong, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah makna dari maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity*.

Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Sanggar Sri Buana Rahayu Kecamatan Luragung Kabupaten Kuningan, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Alfamart Kecamatan Lemahwungkuk.

2. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief Ramadhan (2022) “Analisis Semiotika Komunikasi Mengenai Perilaku Bullying pada Web Series” Kenapa Gue di aplikasi vidio. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; subjek dalam penelitian sebelumnya adalah di Web series “KenapaGue” di rilis perdana pada 7 Januari 2022 dengan 6 Episode yang berdurasi kurang lebih 60 menit dan ditayangkan di platfrom *streaming Vidio*, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah ritel Alfamart Kota Cirebon. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah makna dari tanda perilaku bullying, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi periklanan sebagai *corporatte identity*. Fokus dalam penelitian sebelumnya adalah makna tanda mengenai perilaku bullying yang menyebabkan dampak buruk dari perilaku bullying serta pesan moral pada Web Series “Kenapa Gue” yaitu tentang kesehatan mental, penyesalan, keegoisan dan kesenangan belaka. Lokasi dalam penelitian sebelumnya di kalangan mahasiswa

Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Alfamart Kecamatan Lemahwungkuk.

3. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Indah Purnama Sari (2022) Analisis Semiotika Makna Pesan Komunikasi Antar Budaya Dalam Film MINARI pada layanan *streaming* berbayar amazon prime. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Teknik pemilihan informan menggunakan teknik ini purposive (purposive sampling) dalam teknik ini peneliti memilih sampel sesuai kebutuhan, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah ritel Alfamart Kota Cirebon dengan informan kunci. Teori yang digunakan dalam penelitian sebelumnya adalah penelitian ini berkaitan dengan makna pesan pada komunikasi antarbudaya dalam film Minari, sedangkan teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi periklanan sebagai *corporate identity*. Penelitian ini berfokus pada makna denotasi, konotasi dan mitos dalam semiotik yang kemudian dikaitkan dengan komunikasi antar budaya, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah makna dari maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity*. Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Lokasi penelitian ini

dilakukan di kediaman penulis yaitu, Cirebon Jawa Barat, sedangkan dalam penelitian ini berlokasi di Alfamart Kecamatan Lemahwungkuk.

4. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sally Justine (2022) Analisis Semiotika Komunikasi Pada Lirik Lagu "Kukira Kau Rumah" oleh Band Indie Amigdala. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; subjek dalam penelitian sebelumnya adalah Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kepustakaan, observasi dan metode wawancara Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah ritel Alfamart Kota Cirebon dengan informan kunci. Hasil dari penelitian dari lirik lagu "Kukira kau rumah" makna denotasi adalah keinginan penulis lagu merasakan kekecewaan yang dipatahkan harapannya. Konotasinya penulis merasa hilangnya arti "rumah" yang sebenarnya, seorang lelaki yang sudah dianggap sebagai tempat ternyaman namun hilang begitu saja. Makna mitosnya, pencipta lagu ingin menyampaikan kekecewaan nya terhadap sang kekasih yang sudah dianggap rumah dan membantu meraih mimpi-mimpinya namun gagal, sedangkan pada penelitian

ini fokus penelitiannya adalah makna dari maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity*.

5. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila Laras Satya (2022) Analisis Semiotika Komunikasi Ferdinand de Saussure terkait Konseptual Penanda dan Petanda tentang *Gender Equality* dalam Video Klip *BUTTERFLY* karya LOOΠΔ pada *platform Youtube*. Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut: Jenis dan metode pendekatan penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut; subjek dalam penelitian sebelumnya adalah teknik pengujian keabsahan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan tanda-tanda (sign) yang muncul dalam scene video klip dan merepresentasikan makna pesan dari tanda-tanda (sign) tersebut. Dalam penelitian ini Peneliti menganalisis Video Klip *Butterfly* karya Loona sebagai objek penelitian, sedangkan dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah ritel Alfamart Kota Cirebon dengan informan kunci. Hasil dari penelitian dari hasil penelitian pada video klip *Butterfly* karya Loona ini musisi menyisipkan pesan-pesan simbolis yang merepresentasikan kemampuan diri dalam mewujudkan kebebasan dan keindahan dalam usaha memperjuangkan *gender equality*, sedangkan pada penelitian ini fokus penelitiannya adalah makna dari maskot Albi dalam mengomunikasikan *corporate identity*.

2.2 Tinjauan Pustaka

1. Definisi Komunikasi

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*) (Mulyana, 2005: 41).

Sebuah definisi singkat dibuat oleh *Everret Klein* dari *East West Center Hawaii* bahwa :

“Komunikasi sudah merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernafas. Sepanjang manusia ingin hidup maka ia perlu berkomunikasi”.

Lain halnya dengan *Wilbur Schramm* yang mengajukan sebuah definisi yang lebih luas, bahwa komunikasi terjadi dan berkembang karena bermasyarakat.

“Komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (*Schramm*; 1982)” (Cangara, 2005: 1).

Kata lain yang mirip dengan komunikasi adalah komunitas (*community*) yang juga menekankan kesamaan atau kebersamaan. Komunitas merujuk pada sekelompok orang yang berkumpul atau hidup bersama untuk mencapai tujuan tertentu, dan mereka berbagi makna dan sikap (Mulyana, 2005: 42). Definisi ini mulai dikembangkan oleh Rogers bersama *D. Lawrence Kincaid* (1981) yang kemudian melahirkan definisi baru mengenai komunikasi, yaitu :

“Komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam”.

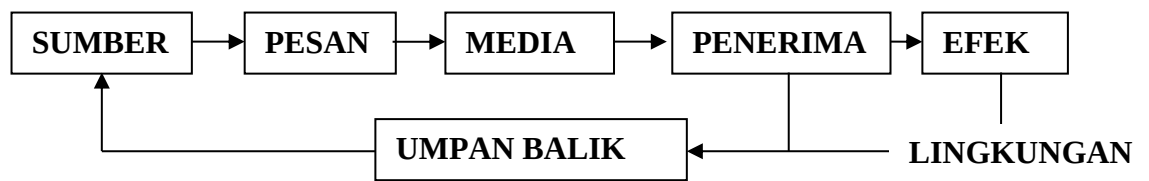
Rogers mencoba menspesifikasikan hakikat suatu hubungan dengan adanya suatu pertukaran informasi (pesan), di mana ia menginginkan adanya perubahan sikap dan tingkah laku serta kebersamaan dalam menciptakan saling pengertian dari orang-orang yang ikut serta dalam proses komunikasi (Cangara, 2005: 18-19).

Definisi-definisi yang dikemukakan diatas tentunya belum mewakili semua definisi komunikasi yang telah dibuat oleh banyak pakar, namun sedikit banyaknya kita telah dapat memperoleh gambarannya. Menurut peneliti sendiri, dengan merujuk pada pengertian dari para ahli diatas, komunikasi adalah suatu proses interaksi 2 orang atau lebih yang melakukan pertukaran informasi dengan cara yang tepat untuk menerangkan tindakan komunikasi tersebut. Karena itu jika kita berada dalam suatu situasi berkomunikasi, maka kita memiliki beberapa kesamaan dengan orang lain, seperti kesamaan bahasa atau kesamaan arti dari simbol-simbol yang digunakan dalam berkomunikasi.

2. Unsur-Unsur Komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dijelaskan, bahwa komunikasi hanya akan terjadi jika di dukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, dan efek. Dan unsur-unsur ini bisa disebut elemen komunikasi.

Awal tahun 1960-an *David K. Berlo* membuat formula komunikasi yang lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR”, yakni: *Source* (penerima), *Message* (pesan), *Channel* (saluran-media) dan *Receiver* (penerima). Kaitan antara satu unsur dengan unsur lainnya dapat dilihat seperti berikut :



Sumber : Onong Uchjana Effendy, Dinamika Komunikasi

Gambar 2.1
Unsur-Unsur Komunikasi

a. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antarmanusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga.

b. Pesan

Pesan yang dimaksudkan dalam proses komunikasi adalah suatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

c. Media

Media yang dimaksud disini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima.

d. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber.

e. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, disarankan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan.

f. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima.

g. Lingkungan

Lingkungan atau situasi ialah faktor-faktor tertentu yang dapat memengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu (Onong Uchjana Effendy).

3. Fungsi Komunikasi

Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, melalui komunikasi kita dapat menjalin hubungan dengan manusia yang lain. Komunikasi berfungsi menjembatani hubungan antar manusia dalam bermasyarakat.

Para pakar komunikasi mengemukakan fungsi-fungsi yang berbeda-beda, meskipun adakalanya terdapat kesamaan dan tumpang tindih diantara berbagai pendapat tersebut. Seperti yang dikemukakan oleh *Rudolph F. Verdeber*, bahwa komunikasi itu mempunyai dua fungsi.

“Pertama, fungsi sosial, yakni untuk tujuan kesenangan, untuk menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan. Kedua, fungsi pengambilan keputusan, yakni memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu pada suatu saat tertentu, seperti: apa yang akan kita makan pagi hari, apakah kita akan kuliah atau tidak, bagaimana belajar untuk menghadapi tes” (Mulyana, 2005: 4).

Berikutnya seperti yang dikemukakan oleh *William I. Gordon* yang mengemukakan empat fungsi komunikasi berdasarkan kerangkanya, yaitu :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep-diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendirian ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal.

3. Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual, yang biasanya secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of pasage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun (nyanyi *Happy Birthday* dan pemotongan kue), pertunangan (melamar, tukar cincin), siraman, pernikahan (ijab-qabul, sungkem kepada orang-tua, sawer, dan sebagainya), ulang tahun perkawinan, hingga upacara kematian. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk atau bersifat persuasif (Mulyana, 2005: 5-30).

4. Proses Komunikasi

Proses komunikasi yang digunakan dalam kehidupan manusia dibagi menjadi dua, yaitu komunikasi primer dan komunikasi sekunder.

1. Komunikasi Primer

Komunikasi primer adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (simbol) sebagai media. Komunikasi primer ini dilakukan secara verbal maupun nonverbal, adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Verbal

Secara verbal, apabila komunikasi dilakukan dengan menggunakan bahasa. Bahasa yang digunakan dalam berkomunikasi ini bisa menimbulkan makna yang bermacam-macam. Makna ini muncul akibat kata-kata yang digunakannya.

b. Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal adalah proses komunikasi dengan menggunakan lambang. Lambang ini bisa berupa kial (*gesture*), misalnya dengan menggapaikan tangan, memainkan jari-jemari, mengedipkan mata, menggerakkan anggota badan tertentu, gambar, warna dan lain-lain. Komunikasi nonverbal adalah cara

berkomunikasi melalui pernyataan wajah, nada suara, isyarat- isyarat, kontak mata dan lain-lain.

2. Komunikasi Sekunder

Komunikasi sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikasi dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Media yang digunakan ini tujuannya adalah untuk memperlancar. Contoh media tersebut adalah radio, televisi, telepon, surat kabar, majalah, dan sebagainya.

Komunikasi sekunder merupakan komunikasi yang sangat efisien dalam mencapai komunikasi dalam jumlah jutaan komunikasi, tetapi hanya bersifat informatif. Sedangkan komunikasi yang efektif dan efisien dalam menyampaikan pesan persuasif adalah komunikator harus memperhitungkan ciri-ciri dan sifat-sifat media yang digunakannya serta siapa komunikannya. (Damaratusti, 2013: 17-24).

5. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

Ada beberapa faktor yang menghambat komunikasi, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hambatan Sosio-Antro-Psikologis

Proses komunikasi berlangsung dalam konteks situasional (situasional context). Ini berarti bahwa komunikator harus memperhatikan situasi ketika komunikasi berlangsung, sebab situasi amat berpengaruh terhadap kelancaran komunikasi, terutama situasi yang berhubungan dengan faktor-faktor sosiologis-antropologis-psikologis (Onong, 2008: 11).

2. Hambatan Semantis

Kalau hambatan sosiologi-antropologis-psikologis terdapat pada pihak komunikan, maka hambatan semantis terdapat pada diri komunikator. Faktor semantis menyangkut bahasa yang dipergunakan komunikator sebagai “alat” untuk menyalurkan pikiran dan perasaannya kepada komunikan (Onong, 2008: 14).

3. Hambatan Mekanis

Hambatan mekanis dijumpai pada media yang dipergunakan dalam melancarkan komunikasi (Onong, 2008: 15).

4. Hambatan Ekologis

Hambatan ekologis terjadi disebabkan oleh gangguan lingkungan terhadap proses berlangsungnya komunikasi, jadi datangnya dari lingkungan (Onong, 2008: 16).

6. Komunikasi Simbolik

Komunikasi memiliki pengertian yakni proses penyampaian maksud atau pesan dari sang komunikator kepada komunikan baik dalam bentuk satu arah atau dua arah, dengan menggunakan media (alat bantu) maupun tidak, dengan tujuan terwujudnya *Mutual understanding*, perubahan pemikiran dan perilaku. Komunikasi memiliki dua jenis dalam bentuk penyampaian, yakni verbal dan non verbal. Verbal itu mencakup lisan dan tulisan, sedangkan non verbal mencakup mimik wajah, bahasa tubuh ataupun simbol.

Manusia sebagai makhluk sosial tidak mungkin akan berhenti berkomunikasi. Dalam berinteraksi manusia menggunakan simbol atau lambang khusus untuk menyatakan suatu maksud tertentu. Lambang-lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan disebut lambang verbal. Lambang-lambang lainnya yang bukan bahasa

disebut lambang non verbal. Menurut *Wilbur Schramm* mengungkapkan bahwa komunikasi merupakan tindakan melaksanakan kontak antara pengirim dan penerima, dengan bantuan pesan, pengirim dan penerima memiliki beberapa pengalaman bersama yang memberi arti pada pesan dan simbol yang dikirim oleh pengirim, dan diterima oleh penerima (Suranto, 2010 : 2).

Penggunaan simbol dalam komunikasi bisa sangat signifikan. Penggunaannya sudah ada sejak zaman nenek moyang. *Pictograph* yang terukir pada temuan dari zaman purbakala adalah bukti otentiknya. Tentu penggunaan simbol mengalami banyak perubahan dari zaman ke zaman, kalo dulu manusia menggunakan *hieroglyph* sekarang kita menggunakan emoji. Simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya (Sobur, 2013 : 42). Simbol merupakan tanda untuk menunjukkan hubungan dengan acuan dalam sebuah hasil konvensi atau kesepakatan bersama, contohnya adalah bahasa (verbal, nonverbal, atau tulisan), dan juga benda-benda yang mewakili sebuah eksistensi yang secara tradisi telah disepakati.

Terdapat dua komponen penting dalam mempelajari *symbolic communication* yaitu Tanda dan Makna. Tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik dan dapat dipersepsi oleh indera kita. Makna adalah hasil dari penandaan. Makna bukanlah konsep yang mutlak dan statis sebab pemaknaan dapat berubah karena banyak faktor. Misalnya karena perbedaan konteks, perubahan zaman, latar belakang, pengalaman atau bahkan mood dari pemberi makna dan sebagainya. Contoh : warna merah dapat dimaknai sebagai amarah, dalam konteks yang berbeda, warna merah dapat berarti berani.

Kita menggunakan simbol dalam berkomunikasi agar pesan yang kita

sampaikan jelas dan dapat ditangkap sepenuhnya oleh penerima pesan. Simbol-simbol ini dapat membuat penerima pesan memahami pesan yang disampaikan. Jenis-jenis lambang dalam komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Lambang Gerak

Lambang ini melibatkan gerak anggota badan. Contohnya menggelengkan kepala sebagai tanda tidak setuju, menyentuh kepala ketika merasa pusing dan menunjukkan ibu jari untuk memberikan pujian.

2. Lambang Suara

Merupakan lambang yang dapat ditangkap melalui indera pendengaran, misalnya bunyi klakson, ketukan pintu, teriakan dan sebagainya.

3. Lambang Warna.

Warna-warna tertentu juga digunakan untuk mewakili suatu makna. Misalnya warna pada lampu lalu lintas atau menggunakan warna hitam untuk menyimbolkan kedukaan dan warna putih sebagai simbol kesucian.

4. Lambang Gambar

Suatu pesan dapat secara jelas disampaikan menggunakan gambar-gambar tertentu. Saat dalam perjalanan kita dapat dengan mudah mengetahui lokasi restaurant atau SPBU dengan melihat rambu-rambu yang berupa gambar. Gambar-gambar yang digunakan dalam iklan pun memberikan makna khusus yang membantu kita untuk memahami maksud dari iklan tersebut.

5. Lambang angka.

Lambang angka kerap digunakan dalam alat ukur seperti penggaris dan timbangan. Nomor rumah, nomor sepatu dan kode telepon juga merupakan contoh dari lambang angka.

6. Lambang Bahasa

Setiap kata dalam Bahasa memiliki makna yang berbeda-beda. Lambang yang demikian merupakan lambang komunikasi yang menggunakan Bahasa. Lambang Bahasa kerap digunakan secara lisan maupun tulisan, baik bahasa lisan, maupun tulisan.

7. Lambang Huruf

Setiap huruf yang kita gunakan dalam berkomunikasi adalah simbol huruf. Gabungan dari setiap huruf membentuk kata yang memiliki makna tersendiri.

Lambang-lambang dalam komunikasi merujuk pada tanda yang menyatakan sesuatu hal atau mengandung maksud tertentu dan digunakan untuk menyampaikan pesan dalam proses komunikasi. Dalam menggabungkan jenis simbol yang berbeda tersebut untuk mengilustrasikan konsep yang kompleks dengan cepat dan mudah.

Dalam ilmu komunikasi dikenal adanya teori interaksi simbolik. Teori ini memiliki asumsi bahwa manusia membentuk makna melalui proses komunikasi. Teori ini menjelaskan mengenai hubungan antara simbol dan interaksi.

Semua bentuk komunikasi bersifat simbolik dan berdasarkan pada interaksi dan makna. Asumsi utama dari teori ini adalah sebagai berikut :

a. Makna

Manusia berinteraksi dengan lingkungannya berdasarkan pada makna yang diberikan pada setiap elemen di lingkungan tersebut. Interaksi simbolik meyakini bahwa pemaknaan merupakan aspek central dari perilaku manusia.

b. Bahasa

Bahasa memberikan manusia kemampuan untuk memaknai suatu simbol. Manusia mengidentifikasikan makna melalui Bahasa yang dipahaminya bersama dengan orang lain.

c. Pikiran

Pikiran memungkinkan seseorang memodifikasi interpretasi terhadap simbol. Cara seseorang menginterpretasikan suatu simbol bisa berbeda dari orang lainnya. Dengan menggunakan simbol kita bisa menyampaikan dan menerima makna yang jelas dan mendalam dalam sebuah komunikasi. Komunikasi melalui simbol juga kita temui dalam bentuk karya seni seperti lukisan, patung, musik dan tari. Teks, bentuk, pencahayaan, tata rias, gerakan, semuanya memiliki makna meski tanpa adanya kata-kata.

7. Analisis Semiotika

Kata “semiotika” itu berasal dari bahasa Yunani, *semeion* yang berarti “tanda” (Sudjirman dan van Zoest, 1996:7) atau *seme*, yang berarti “penafsir tanda” (Cobley dan Jansz, 1994:4). Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. (Sobur, 2009:15).

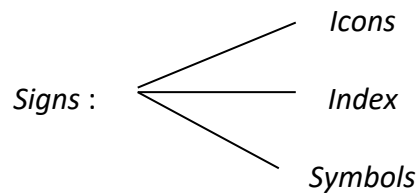
Istilah semiotika atau *semiotic*, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatis Amerika, *Charles Sanders Pierce*, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda-tanda”. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda : tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun sejauh pemikiran terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Pierce melihat tanda (*representamen*) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda (*interpretant*). „Tanda“, menurut pandangan Pierce adalah “...*something which stand to somebody for something in some respect or capacity*” Tampak pada definisi Pierce ini peran „subjek“ (*somebody*) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. (Sobur. 2009: 12)

Bagi Pierce (Pateda, 2001:44), tanda “ *is something which stands to somebody for something in some respect or capacity* “. Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas *icon* (ikon), *index* (indek), *symbol* (simbol) (Sobur, 2013:41).

Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, *Indeks* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, sedangkan *symbol* adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya (Sobur, 2013:41).

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungan butir – butir tersebut, oleh Pierce digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Alex Sobur 2013, Semiotika Komunikasi

Gambar 2.2
Kategori Tanda Menurut Charles Sanders Pierce

Suatu tanda (sign) adalah suatu stimulus yang menandai kehadiran sesuatu yang lain. Misalnya, jika seseorang melatih anjing peliharaannya untuk duduk ketika ia mengatakan “duduk!” maka kata itu adalah tanda bagi anjing untuk duduk. Dengan demikian suatu tanda berhubungan erat dengan maksud dan tindakan yang sebenarnya (*actual signified action*). Awan mendung di langit dapat menjadi tanda hujan, tertawaa adalah tanda bahagia, lampu lalu lintas menyala merah tanda kendaraan berhenti. Semua hubungan sederhana ini dinamakan signifikasi (*signification*), yaitu makna yang di maksudkan dari sutu tanda.

Symbol sebaliknya , bekerja dengan cara yang lebih kompleks, yaitu membolehkan seseorang untuk berpikir mengenai sesuatu yang terpisah dari kehadiran segera suatu tanda. Dengan katalain simbol adalah suatu instrument pikiran (*instrument of thought*).

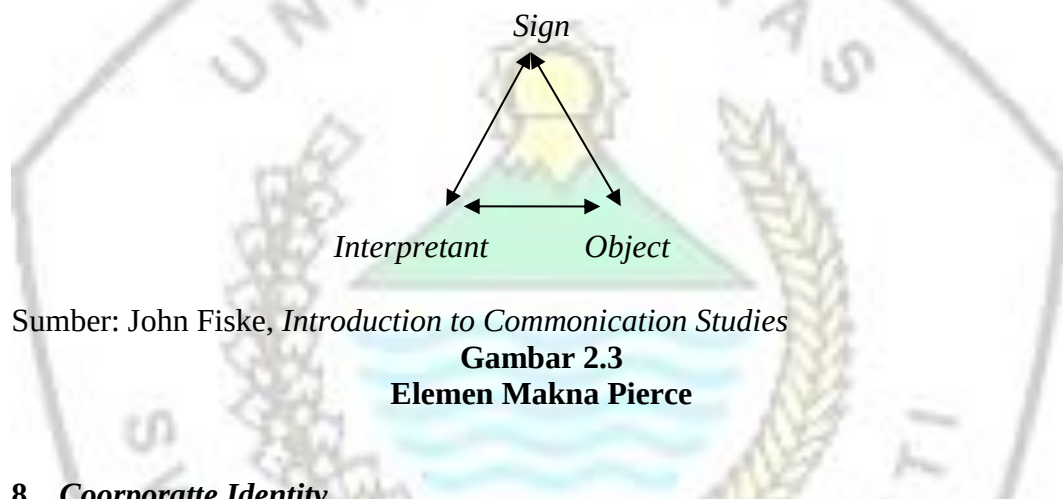
Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Atau dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan; misalnya, potret dan peta. Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubunngan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai

tanda adanya api. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang bisa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat (Sobur, 2013 : 41-42).

Pada dasarnya proses semiotika memandang komunikasi sebagai pembangkit makna dalam suatu pesan – baik oleh penyampai maupun penerima (*encoder* atau *decoder*). Pemaknaan merupakan proses aktif. Dalam sebuah *ikon*, dalam beberapa hal tanda menyerupai objeknya; tanda itu kelihatan atau kedengarannya menyerupai objeknya. Dalam *indeks* ada hubungan langsung antara tanda dan objeknya. Dalam simbol tidak ada hubungan atau kemiripan antara tanda dan objeknya; sebuah simbol dikomunikasikan hanya karena manusia sepakat bahwa simbol itu menunjukkan sesuatu.

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Pierce, tanda (*sign*) terdiri atas *index*, *icon* dan *symbol*. Contoh dari indeks, ikon dan symbol dari Pierce adalah sebagai berikut : contoh dari indeks adalah kata rokok, memiliki indeks api. Hubungan indeksikal antara rokok dengan asap terjadi karena terdapatnya hubungan ciri yang bersifat tetap antara rokok dengan asap. Contoh dari ikon adalah sebuah foto, peta dan tanda visual umum yang ditempel di pintu kamar kecil pria dan wanita adalah sebuah ikon, dan contoh dari symbol adalah sebuah palang merah yang didalamnya terdapat simbol – simbol tertentu. Pierce membagi tanda menjadi tiga tipe ikon, indeks, dan simbol. Sekali, lagi, ketiganya bisa dimodelkan ke dalam sebuah segitiga. Pierce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda.

Salah satu bentuk tanda adalah kata. Sedangkan objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang di rujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berhasil berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang di wakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas teori segitiga makna adalah persoalan bagaimana makna muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi. Hubungan segitiga makna Pierce lazimnya ditampilkan sebagai tampak dalam gambar berikut ini (Fiske, 1990:42):



Sumber: John Fiske, *Introduction to Communication Studies*

Gambar 2.3
Elemen Makna Pierce

8. *Coorporatte Identity*

Identitas perusahaan adalah suatu cara atau suatu hal yang memungkinkan suatu perusahaan dikenal dan dibedakan dari perusahaan-perusahaan lainnya. Selain itu, identitas perusahaan harus diciptakan melalui suatu rancangan desain khusus yang meliputi hal-hal unik (khas) tentang perusahaan yang bersangkutan secara fisik (Jefkins, 1997, hal.296). Pada dasarnya, perusahaan itu seperti halnya manusia yaitu mempunyai karakter, kesan, dan filosofi sendiri.

Namun, masyarakat sering menganggap perusahaan hanyalah perusahaan, dengan kata lain hanyalah benda. Untuk itu, penting dibuatkan trademark sebagai sarana komunikasi untuk membentuk identitas perusahaan agar tampak lebih

“manusiawi” dengan menampilkan sifat-sifat perusahaan dalam bentuk simbol (maskot). Simbol ini yang nantinya mencerminkan identitas perusahaan dan membentuk image perusahaan secara positif (Anggoro, 2005, hal. 280)

Penggunaan simbol sebagai bentuk identifikasi perusahaan telah banyak digunakan dimana simbol yang digunakan bisa beragam. Simbol tersebut umumnya menggunakan karakter yang disebut sebagai spokes character atau maskot, yaitu karakter yang menjadi simbol hidup dari merek dan cenderung lebih efektif (Chiu, et.al, 2009). Spokes character tersebut bisa berupa binatang (lebah untuk Alfamart, merpati untuk PT. Pos Indonesia, burung Rajawali untuk RCTI dan Metro TV, penguin untuk Linux, jaguar untuk mobil Jaguar, kuda untuk Ferrari, banteng untuk Lamborghini), dan lain sebagainya. Callcott dan Lee (dalam Chiu, et.al, 2009) mengklasifikasikan lebih dari 2.000 periklanan yang menggunakan karakter ke dalam empat kategori, yaitu figur yang benar-benar hidup, virtual, karakteristik binatang yang dipersonifikasi, semua jenis makhluk ciptaan Tuhan, dan simbol produk; figur perilaku yang digunakan untuk mempromosikan produk atau menyediakan model visual; celebrity dan non celebrity yang populer; dan penggunaan karakter yang berbasis gender, misalnya laki-laki, perempuan, biseksual, atau tanpa identifikasi.

Di antara perusahaan yang menggunakan karakter sebagai lambang yang digunakan untuk mengomunikasikan corporate identity tersebut, salah satunya adalah Alfamart. Alfamart merupakan sebuah minimarket penyedia kebutuhan hidup sehari-hari, yang dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Alfamart berdiri pada tanggal 27 Juni 1999. Saat ini Alfamart merupakan salah satu pengecer terkemuka di Indonesia, melayani lebih dari 2,1 juta pelanggan setiap

harinya di hampir 6000 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Alfamart menyediakan kebutuhan dasar sehari-hari yang berkualitas, dengan pelayanan yang ramah dan suasana berbelanja yang nyaman dan bersih serta lokasi yang mudah diakses. Dengan lebih dari 60.000 karyawan, menjadikan Alfamart sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia (“Sekilas”, hal.1).

Alfamart juga sukses dalam memperoleh Indeks Toko ekuitas tertinggi (oleh The Nielsen Company) di antara pengecer Indonesia selama 4 tahun berturut-turut (“Penghargaan”, hal.1).

Dalam rangka mengomunikasikan identitas perusahaan, Alfamart melakukan komunikasi melalui karakter binatang lebah yang disebut sebagai Albi. Albi merupakan bentuk binatang lebah (bee) yang digunakan oleh Alfamart untuk mengomunikasikan identitas perusahaan, yaitu sebagai perusahaan dengan pelayanan yang ramah, menyenangkan, dan siap membantu siapa saja. Seperti yang disebutkan dalam Alfamart's Logo and Quote, bahwa Albi digambarkan sebagai lebah yang ramah, karakter yang menyenangkan dan siap membantu siapa saja yang membutuhkan pertolongan.

Albi melambangkan Alfamart yang siap membantu pelanggan dengan ketulusan untuk melayani. Albi disesuaikan dengan komitmen Alfamart, yaitu untuk memenuhi kebutuhan keluarga Indonesia dengan produk berkualitas dan dengan harga terjangkau serta layanan bersahabat, dengan merangkul komunitas sekitar dan kompetisi yang sehat (“Maskot”, hal.1).

Menurut Eka Chandra, Managing Director PT. Iota Studio, tim yang menciptakan karakter Albi, Alfamart mencoba melakukan perubahan pada Albi dari yang sekedar berupa gambar dan nama menjadi komik yang memiliki

karakter. Alfamart mengadaptasi sistem kehidupan lebah yang berupa kerajaan dengan rakyat berbagai fungsi seperti pekerja, prajurit, ratu, dan lain-lain. Karakter lebah ini juga menjadi panduan perusahaan dalam melayani konsumennya dengan tulus dan jujur. Untuk itu Alfamart menekankan pentingnya teamwork dalam menjalankan bisnisnya. (Edwin, hal.3).

Dalam artikel media online SWA yang berjudul “2012, Bisnis Ritel di Indonesia Kian Menjanjikan”, Pudjianto, Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) menyatakan bahwa industri ritel di Indonesia terus mengalami pertumbuhan minimal sekitar 10 persen/tahun (Darandono, hal.1).

Kehadiran industri ritel ini, bagi konsumen sangat menggembirakan karena konsumen dimanjakan dengan berbagai hal positif terkait kenyamanan saat belanja, keamanan, kemudahan, variasi produk yang beragam, dan tentu saja harga produk yang lebih murah karena hadirnya persaingan (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2011).

Semakin maraknya industri ritel ini menyebabkan persaingan antara industri ritel sangat ketat. Setiap perusahaan berlomba-lomba meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkan adalah yang paling baik dan tepat digunakan atau dikonsumsi. Didukung oleh pernyataan Bayu Krisnamurthi, Wakil Menteri Perdagangan bahwa untuk bisa bersaing dengan pasar, maka harus dilakukan pembenahan antara lain harus memenuhi kriteria tertib aturan, nyaman dan ramah terhadap konsumen, mempromosikan produk, menjunjung tinggi nilai-nilai budaya dan ramah terhadap lingkungan (Darandono, hal.5).

Oleh karena itu, Alfamart menciptakan alat komunikasi dengan menggunakan simbol berupa maskot Albi (Si Lebah) untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat mengenai kebaikan Alfamart melalui karakter Albi.

2.3 Kerangka Pemikiran

1. Komunikasi

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin communis yang berarti “sama”, communico, communicatio, atau communicare yang berarti “membuat sama” (to make common) (Mulyana, 2005:41).

Komunikasi hidup di lingkungan setiap orang, dari mulai seseorang bangun tidur sampai ia tidur lagi melakukan komunikasi. Yang terjadi dua orang atau lebih yang saling berhubungan satu sama lain yang menimbulkan interaksi sosial.

Komunikasi sebagai proses sosial dimana individu-individu menggunakan symbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka. Dalam pandangan Richard dan Lynn, sebagai proses sosial, komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi. Artinya, komunikasi selalu melibatkan dua pihak yang saling berinteraksi, yaitu pengirim dan penerima, dimana setiap partisipan dalam komunikasi ini memiliki peranan tertentu (Darmasuti, 2013:3).

Dalam “bahasa” komunikasi pernyataan dinamakan pesan (message), sedangkan orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama

komunikasikan (communicate). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan. Jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dua aspek, pertama (the content of the message), kedua lambang (symbol). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang dan bahasa (Onong, 2003:28).

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa seseorang yang berkomunikasi tujuannya untuk menyatakan identitas dirinya kepada orang lain, dan mempengaruhinya. Maka dari itu berkomunikasi di kehidupan masyarakat sangatlah penting, karena dengan kita berkomunikasi dapat membentuk kontak sosial terhadap orang di sekitar kita.

2. Semiotika

Kata “semiotika” itu berasal dari bahasa Yunani, “sêmeiōn” yang berarti “tanda” atau “seme”, yang berarti “penafsir tanda”. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. (Sobur, 2009:15).

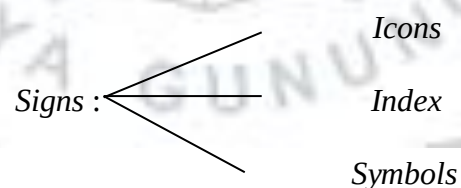
Istilah semiotika atau semiotic, yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatic Amerika, Charles Sanders Pierce, merujuk kepada “doktrin formal tentang tanda- tanda”. Dasar dari semiotika adalah konsep tentang tanda : tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh pemikiran terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas.

Pierce melihat tanda (representamen) sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari objek referensinya serta pemahaman subjek atas tanda

(interpretant). „Tanda“, menurut pandangan Pierce adalah “...something which stand to somebody for something in some respect or capacity” Tampak pada definisi Pierce ini peran „subjek“ (somebody) sebagai bagian tak terpisahkan dari pertandaan, yang menjadi landasan bagi semiotika komunikasi. (Sobur. 2009:12).

Bagi Pierce (Pateda, 2001:44), tanda “ is something which stands to somebody for something in some respect or capacity “.Berdasarkan objeknya, Pierce membagi tanda atas icon (ikon), indexs (indek), symbol (simbol) . Ikon adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah, Indeks adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan ambaralamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan, sedangkan symbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya (Sobur, 41:2013).

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (sign). Dalam wawasan Pierce, tanda (sign) terdiri atas ikon (icon), indeks (indexs), dan simbol (symbol). Hubungan butir – butir tersebut, oleh Pierce digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Alex Sobur 2013, Semiotika Komunikasi

Gambar 2.4
Kategori Tanda menurut Charles Sanders Pierc

3. Semiotika Komunikasi menurut *Roland Barthes*

Pengertian Semiotika secara umum merupakan suatu kajian ilmu tentang mengkaji tanda. Dalam kajian semiotika menganggap bahwa fenomena social pada masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda, semiotik itu mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, dan konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Kajian semiotika berada pada dua paradigma yakni paradigma konstruktif dan paradigma kritis.

Secara etimologis semiotik berasal dari kata Yunani *simeon* yang berarti “tanda”. Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. *Van Zoest* (Sobur, 2001-96) mengartika *semiotic* sebagai “ilmu tanda (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya : cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya”.

Roland Barthes dilahirkan pada tahun 1915 di *Cheorbough*, dan tumbuh besar di *Bayonne*. Ia hidup dalam keluarga yang menganut agama Protestan. *Barthes* merupakan tokoh besar dalam sejarah semiotika. Menurut *Barthes* semiotika adalah ilmu yang digunakan untuk memaknai suatu tanda. Bahasa merupakan susunan dari tanda yang memiliki pesan – pesan tertentu dari masyarakat. Selain bahasa tanda dapat berupa lagu, not musik, benda, dialog, gambar, logo, gerak tubuh, dan mimik wajah.

Barthes menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi (*denotation*) dan konotasi (*connotation*). Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antara tanda dan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sementara konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan pertanda, yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan tafsiran).

Selain itu, *Barthes* juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi lebih bersifat konvensional, yaitu makna-makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman semiotika *Barthes* adalah pengkodean makna dan nilai-nilai sosial (yang sebetulnya arbiter atau konotatif) sebagai sesuatu yang dianggap alamiah.

Konotasi adalah istilah yang digunakan *Barthes* untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan hubungan yang terjadi ketika tanda tercampur dengan perasaan atau emosi. Konotasi seringkali tidak disadari kehadirannya, dianggap sebagai denotasi. Maka analisis semiotika digunakan untuk memperbaiki kesalahpahaman yang sering terjadi.

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif) (Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2003:69)	5. <i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)

6. *Connotative Sign* (Tanda Konotatif)

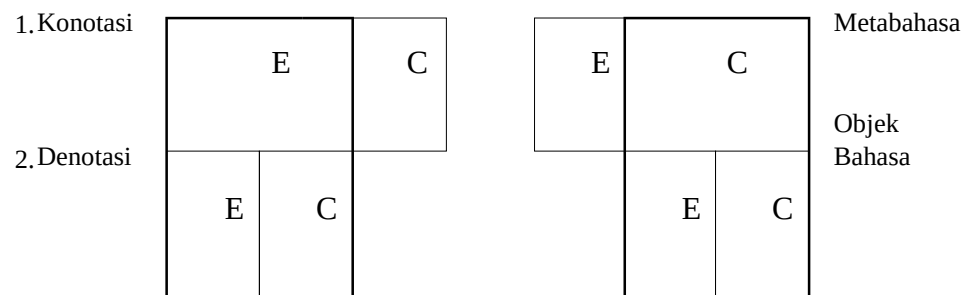
Gambar 2.5

Peta Tanda Roland Barthes

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 penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika kita mengenal kata “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (*Cobley dan Jansz dalam Sobur, 2003: 69*).

Jadi, dalam konsep *Barthes*, tanda konotatif tidak sekadar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan *Barthes* yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Secara lebih rinci, linguistik pada dasarnya membedakan tingkat ekspresi (E) dan tingkat isi (C) yang keduanya dihubungkan oleh sebuah relasi (R). Kesatuan dari tingkat-tingkat dan relasinya ini membentuk sebuah (ERC). Sistem demikian ini dapat di dalam dirinya menjadi unsur sederhana dari sebuah sistem kedua yang akibatnya memperluasnya. Mengacu pada Hjelmslev, Barthes sependapat bahwa bahasa dapat dipilih menjadi dua sudut artikulasi demikian (*Kurniawan dalam Sobur, 2003;70*).

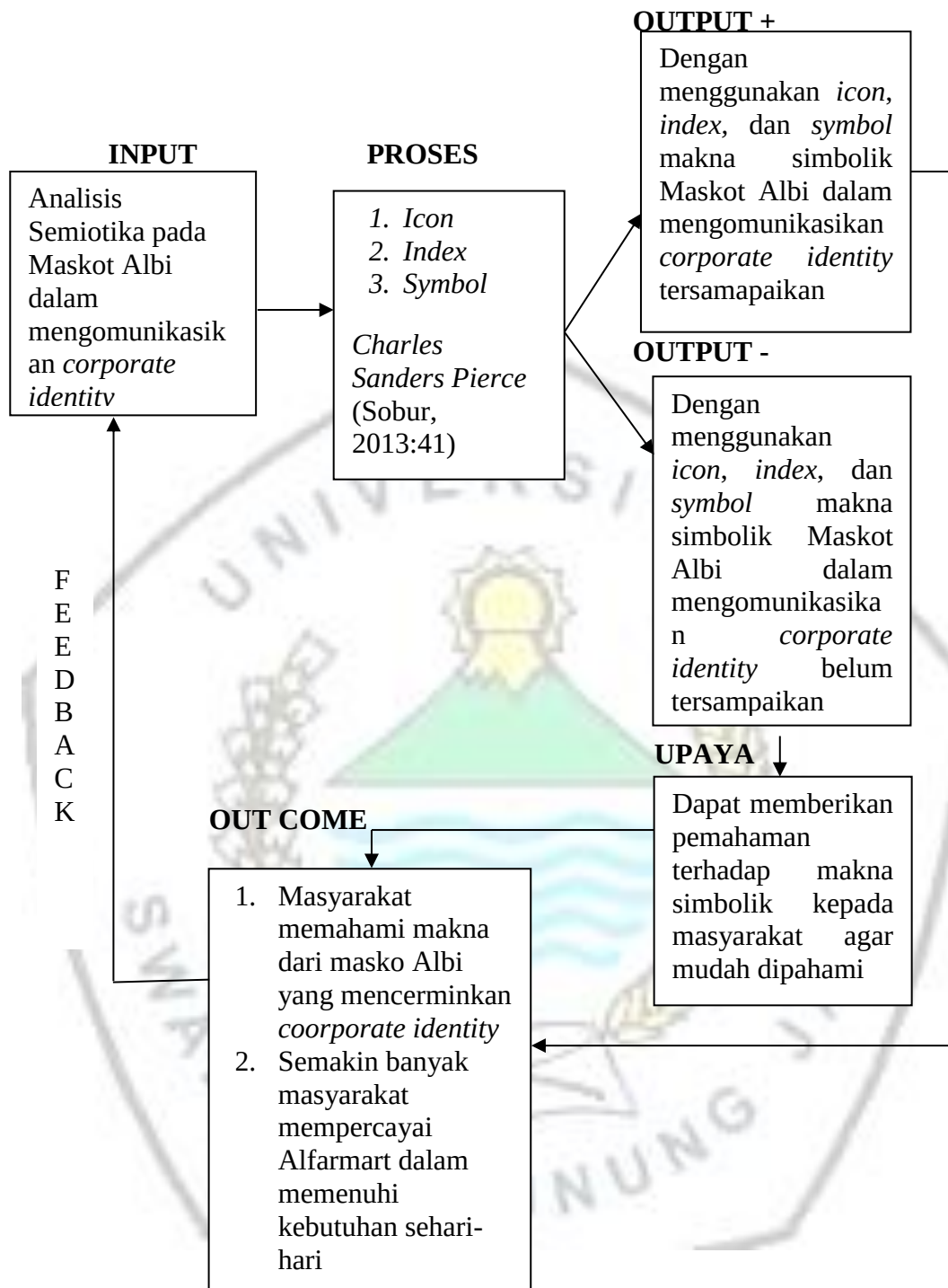


Sumber: Kurniawan dalam Sobur, 2003:70)

Gambar 2.6

Gambar Dua Sudut Artikulasi *Barthes*





Sumber : Alex Sobur 2013, Semiotika Komunikasi

Gambar 2.7
Alur Kerangka Pemikiran