

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Di dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus melihat kajian penelitian terdahulu yang sejenis dengan fokus permasalahan yang diteliti. Hal ini bermanfaat sebagai referensi penelitian yang sedang dilakukan. Peneliti telah me-*review* beberapa hasil penelitian yang berkaitan dengan konteks permasalahan yang diteliti.

Penelitian berjudul “Personal Branding Ibu Ani Yudhoyono Pada Akun Instagram Pribadinya : Kajian Semiotika” tahun 2018 karya Annisa Nurma Indriyani dari Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran mendeskripsikan dan menganalisis mengenai tanda verbal dan nonverbal yang menggambarkan *personal brand* Ibu Ani Yudhoyono. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penjelasan yang deskriptif. Merujuk kepada teori paling utama yang digunakan adalah teori semiotika dari Barthes (1967), teori tanda dari Danesi (2004), teori tanda nonverbal dari Givens (2002) serta teori konsep *personal branding* dari Montoya (2002).

Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Ibu Ani Yudhoyono menggunakan tiga konsep personal branding yaitu Spesialisasi (*The Law Of Specialization*), Kepemimpinan (*The Law Of Leadership*), dan Kepribadian (*The Law Of Personality*).

Kedua, penelitian berjudul “Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pada Akun Instagram @Wishnutama Dalam Membangun Personal Branding (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)” tahun 2019 karya Muhammad Gerry Fahlevi dari Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana memaparkan mengenai konstruksi personal branding di media

sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kualitatif menggunakan teori Ferdinand De Saussure. Objek penelitiannya yaitu foto dan deskripsi yang terdapat dalam akun Instagram @Wishnutama.

Hasil penelitian ini membahas komponen personal branding yang digunakan Wishnutama dalam membentuk citra diri, dan makna pesan verbal dan nonverbal yang terletak pada *caption* foto Wishnutama. Pesan verbal dapat terlihat dari kalimat yang ditulis oleh Wishnutama dengan gayanya yang khas dan non verbal terletak pada gaya berfoto dan *fashion* yang digunakan oleh Wishnutama. Dapat disimpulkan bahwa dalam membangun personal branding, Wishnutama memiliki beberapa sifat yang sederhana, kekeluargaan, bekerja keras, inspiratif, tanggung jawab dan modis.

Ketiga, penelitian berjudul “Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Representasi Personal Branding Wanita Single Parent Di Media Sosial Instagram” tahun 2018 karya Mochammad Darwisul Ulil Abshor dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo menjelaskan tentang pembentukan personal branding dan apa saja yang ditampilkan wanita *single parent* dalam media sosial Instagram. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Data yang didapatkan diperoleh dari hasil analisis foto – foto Instagram wanita *single parent* dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan personal branding.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa wanita *single parent* membangun personal branding sebagai cara menarik perhatian pengguna lain dengan memiliki sebuah kompetensi atau kemampuan, gaya dan standar untuk mendapatkan eksistensi dan finansial.

Untuk membedakan penelitian sejenis dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, akan dipaparkan oleh table review penelitian sejenis berikut ini :

Tabel 2. 1 Review Penelitian Sejenis

Aspek/ Judul	Personal Branding Ibu Ani Yudhoyono Pada Akun Instagram Pribadinya : Kajian Semiotika	Komunikasi Verbal dan Nonverbal Pada Akun Instagram @Wishnutama Dalam Membangun Personal Branding (Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure)	Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Dalam Representasi Personal Branding Wanita Single Parent Di Media Sosial Instagram
Nama Peneliti	Annisa Nurma Indriyani (Fakultas Ilmu Budaya Universitas Padjadjaran)	Muhammad Gerry Fahlevi (Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana)	Mochammad Darwisul Ulil Abshor (Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)
Tahun	2018	2019	2018

Teori	Teori semiotika dari Barthes (1967), teori tanda dari Danesi (2004), teori tanda nonverbal dari Givens (2002) serta teori konsep <i>personal branding</i> dari Montoya (2002)	Teori Semiotika Ferdinand De Saussure	Teori semiotika Charles Sanders Peirce dan teori Personal Branding
Metode	Kualitatif	Kualitatif	Deskriptif Kualitatif
Hasil	Ibu Ani Yudhoyono menggunakan tiga konsep personal branding yaitu Spesialisasi (The Law Of Specialization), Kepemimpinan (<i>The Law Of Leadership</i>), dan Kepribadian (<i>The Law Of Personality</i>).	Dalam membangun personal branding, Wishnutama memiliki beberapa sifat yang sederhana, kekeluargaan, bekerja keras, inspiratif, tanggung jawab dan modis.	Wanita <i>single parent</i> membangun personal branding sebagai cara menarik perhatian pengguna lain dengan memiliki sebuah kompetensi atau kemampuan,

			gaya dan standar untuk mendapatkan eksistensi dan finansial.
Persamaan	<p>Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah bagaimana sebuah <i>personal branding</i> dapat membentuk makna tanda, penanda dan pertanda di media sosial. Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah teori yang digunakan untuk mengkaji penelitian ini adalah teori semiotika Ferdinand De Saussure Metode yang digunakan yaitu metode kualitatif.</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan milik peneliti adalah bagaimana sebuah <i>personal branding</i> dapat membentuk makna tanda, penanda dan pertanda di media sosial.</p>
Perbedaan	<p>Penelitian milik Annisa Nurma Indriyani lebih fokus kepada bagaimana sebuah <i>personal branding</i> dapat</p>	<p>Penelitian milik Muhammad Gerry Fahlevi lebih fokus kepada bagaimana bentuk komunikasi verbal dan</p>	<p>Penelitian milik Mochammad Darwisul Ulil Abshor lebih fokus kepada</p>

	<p>membentuk makna tanda, penanda dan pertanda di media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial youtube.</p> <p>Peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, sedangkan penelitian milik Annisa Nurma Indriyani menggunakan teori semiotika Barthes, teori tanda nonverbal Givens dan teori konsep <i>personal branding</i> Montoya.</p>	<p>nonverbal di media sosial Instagram dalam membangun <i>personal branding</i>, sedangkan peneliti fokus kepada bagaimana sebuah <i>personal branding</i> dapat membentuk makna tanda, penanda dan pertanda di media sosial Youtube.</p>	<p>bagaimana sebuah <i>personal branding</i> dapat membentuk makna tanda, penanda dan pertanda di media sosial Instagram, sedangkan peneliti menggunakan media sosial youtube.</p> <p>Peneliti menggunakan teori semiotika Ferdinand De Saussure, sedangkan Penelitian milik Mochammad Darwisul Ulil Abshor</p>
--	--	---	---

			<p>menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan teori Personal Branding</p>
--	--	--	---

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Pada dasarnya, manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan satu sama lain. Maka dari itu, perlu adanya komunikasi dalam aktivitas sehari-hari agar manusia dapat saling berhubungan dimanapun dan kapanpun. Mulai dari lingkungan keluarga, sekolah, kuliah, pertemanan maupun pekerjaan. Manusia tidak bisa terlepas dari komunikasi. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari.

Komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *commutatio*, atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi kontemporer menyarankan bahwa komunikasi merujuk kepada cara berbagi hal-hal tersebut seperti dalam kalimat “Kita berbagi pikiran”, “Kita mendiskusikan makna”, dan “Kita mengirimkan pesan”. Artinya, komunikasi bertujuan untuk menyamakan persepsi diantara komunikator dan komunikan.

Komunikasi sebagai proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih. Menurut Raymond S. Ross,

Komunikasi merupakan proses memilih yang diperlukan dan membuang yang tidak diperlukan serta mengirim simbol – simbol sedemikian rupa sehingga membantu pendengar membangkitkan makna atau respons dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator (Mulyana, 2008, h.69)

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, melalui perantara yang menimbulkan *feedback* (timbal balik).

2.2.1.1 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yaitu, Komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah orang (Rakhmat, 2003, h.188)

Dapat diketahui bahwa komunikasi massa itu harus menggunakan media massa. Jadi, meskipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak ramai, seperti rapat akbar di lapangan luas yang dihadiri oleh ribuan bahkan puluhan orang, jika pesan yang disampaikan tidak menggunakan komunikasi massa, maka hal tersebut tidak termasuk kedalam komunikasi massa.

Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran dan televisi yang termasuk ke dalam media elektronik, surat kabar dan majalah yang termasuk ke dalam media cetak, serta media film. Pesan yang disebarkan dan didistribusikan kepada khalayak luas secara terus menerus, berkala dalam jangka waktu yang tetap misalnya

harian, mingguna, dwimingguan atau bulanan. Prosesnya pun tidak dilakukan secara perorangan, melainkan harus melalui lembaga dan membutuhkan suatu teknologi tertentu, sehingga komunikasi massa akan banyak dilakukan oleh masyarakat industri.

2.2.1.2 Karakteristik Komunikasi Massa

Terdapat beberapa karakteristik komunikasi massa, diantaranya :

1. Komunikator Terlembagakan

Ciri komunikasi yang pertama adalah komunikatornya. Komunikasi massa melibatkan lembaga dan komunikatornya bergerak dalam organisasi yang kompleks.

2. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa itu bersifat terbuka, artinya komunikasi massa itu ditujukan untuk semua orang dan tidak ditujukan untuk sekelompok orang tertentu. Pesan komunikasi massa dapat berupa fakta, peristiwa atau opini.

3. Komunikannya Anonim dan Heterogen

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak mengenal komunikan (anonim), karena komunikasinya menggunakan media dan tidak tatap muka. Disamping anonim, komunikannya pun heterogen karena berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda, dapat dikelompokkan berdasarkan faktor usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, latar belakang budaya, agama dan ekonomi.

4. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Kelebihan komunikasi massa dibandingkan dengan komunikasi lainnya adalah jumlah sasaran khalayak atau komunikan yang dicapai relatif banyak dan tidak terbatas. Bahkan, komunikan yang banyak tersebut secara serempak pada waktu yang sama memperoleh pesan yang sama.

5. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dalam komunikasi massa, komunikator tidak harus selalu kenal dengan komunikannya, begitupun sebaliknya. Hal yang terpenting adalah bagaimana seorang komunikator menyusun pesan secara sistematis, baik, sesuai dengan jenis medianya agar komunikannya mampu memahami isi pesan tersebut.

6. Komunikasi Massa Bersifat Satu Arah

Kelemahan komunikasi massa adalah komunikasi ini bersifat satu arah. Komunikator dan komunikannya tidak dapat melakukan kontak secara langsung. Komunikator aktif menyampaikan pesan, komunikannya pun aktif menerima pesan, namun diantara keduanya tidak dapat melakukan dialog.

7. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Kelemahan lainnya adalah stimulasi alat indra tergantung kepada jenis media massa. Pada surat kabar dan majalah, pembaca hanya melihat. Pada radio siaran dan rekaman auditif, khalayak hanya mendengar. Sedangkan, pada media televisi dan film kita menggunakan indra penglihatan dan pendengaran.

8. Umpan Balik Tertunda (*Delayed*) dan Tidak Langsung (*Indirect*)

Umpan balik atau yang biasa disebut *feedback* dalam komunikasi massa bersifat tertunda (*delayed*) dan tidak langsung (*indirect*). Ini berarti komunikator tidak dapat dengan segera mengetahui bagaimana reaksi khalayak terhadap pesan yang disampaikannya. Tanggapan khalayak bisa diterima lewat telepon, *e-mail*, atau surat pembaca.

2.2.1.3 Fungsi Komunikasi Massa Bagi Masyarakat

Menurut Effendy, terdapat 3 fungsi komunikasi massa secara umum, yaitu :

1. Fungsi Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai

dengan kepentingannya. Masyarakat mempelajari musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi dan hal lain dari media. Khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di muka bumi, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan dan dilihat oleh orang lain.

2. Fungsi Pendidikan

Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Media massa menyediakan hal-hal yang bersifat mendidik. Salah satu cara mendidik yang digunakan media massa adalah melalui nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel. Nilai-nilai yang harus diterapkan masyarakat ini tidak diungkapkan secara langsung, melainkan divisualisasikan dengan contoh.

3. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan, artikel, dan sebagainya. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.

2.2.2 Personal Branding

Personal Branding berasal dari *brand* atau merek yang merupakan simbol untuk membedakan barang atau jasa yang dimiliki oleh sebuah perusahaan atau lembaga tertentu, sebagai tanda pengenal terhadap konsumen maupun produsen agar merek yang dimiliki tidak ditiru/identik dengan kompetitor. Menurut Ronald Susato, *Personal Branding* adalah perpaduan suatu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek-aspek yang dimiliki oleh seseorang, diantaranya adalah kepribadian, kemampuan,

atau nilai-nilai, dan bagaimana stimulus-stimulus ini menimbulkan persepsi positif dari masyarakat yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran.

Para ahli menyatakan bahwa personal branding adalah bagaimana seseorang membangun *image*, karakter, visi dan misi agar dikenal oleh orang. Bagaimana kompetensi diri yang kita miliki dapat dinilai, dipandang oleh masyarakat dan kita dapat memiliki sebutan khusus atas perspektif masyarakat dan ciri khas diri kita yang telah terbentuk. Keinginan seseorang untuk dapat membentuk citra diri, *self responsibility* dan *self commitment* sebagai kunci dari kegiatan personal branding. Dalam buku *Be Your Own Brand* karya McNally & Speak, menyatakan :

Personal Branding didasarkan atas nilai-nilai kehidupan anda dan memiliki relevansi tertinggi terhadap siapa sesungguhnya diri anda. Personal Branding merupakan merek pribadi anda di benak semua orang yang anda kenal. Personal Branding akan membuat semua orang memandang anda secara berbeda dan unik. Orang mungkin akan lupa dengan wajah anda, namun merek pribadi anda akan selalu diingat orang lain. (McNally & Speak, 2002, h.13)

Terdapat 3 kunci dalam memperkuat *personal branding* menurut McNally & Speak (2011), yaitu :

1) *Distinctive* (Kekhasan) : Ciri khas adalah faktor penting untuk membedakan cara kerja *personal branding* kita dengan orang lain. *Personal Branding* adalah bagaimana kemampuan (*skill*), ide-ide dan kreatifitas yang kita miliki dapat membentuk sebuah kekhasan.

2) *Relevant* (Relevan) : Sesuatu yang kita tunjukkan sebagai pelaku kegiatan *Personal Branding* harus relevan atau dapat diartikan sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh *audience* kita.

3) Consistent (Konsisten) : Seorang pelaku *personal branding* harus konsisten dengan hal apa yang ditunjukkan kepada audience, tidak melenceng dari ciri khas *personal branding* kita yang sesungguhnya sehingga *audience* dapat merepresentasikan *personal brand* dengan jelas.

Dalam buku *Be Your Own Brand*, McNally & Speak mengemukakan “Konsistensi merupakan persyaratan utama dari *personal branding* yang kuat. Hal-hal yang tidak konsisten akan melemahkan *personal branding* anda, di mana pada akhirnya akan menghilangkan kepercayaan serta ingatan orang lain terhadap diri anda.” (McNally & Speak, 2002, h.13)

Ada tiga elemen utama *personal branding* (Montoya & Vandehey, 2008) yang perlu dibangun, yaitu :

1. You

Disebut sebagai pelaku *personal branding* itu sendiri. Seseorang dapat membentuk *personal branding* melalui komunikasi yang baik dan benar. Dua hal yang sangat penting dilakukan adalah :

- Siapakah pelaku *personal branding* tersebut sebagai sebuah pribadi?
- Spesialisasi apa yang dilakukan pelaku *personal branding* tersebut?

Personal brand adalah sebuah penilaian khalayak, apa yang dipikirkan khalayak mengenai pelaku *personal branding* tersebut. Hal tersebut tentang identitas pribadi yang mencerminkan kualitas diri, karakter dan ciri khas yang dapat membedakan seorang pelaku *personal brand* dengan yang lainnya.

2. Promise

Sebuah janji, tanggung jawab sebagai pelaku *personal branding* untuk memenuhi keinginan para khalayak/audience sesuai yang diharapkan. Sehingga tidak mengecewakan audience yang telah menaruh percaya terhadap pelaku *personal branding* tersebut.

3. Relationship

Personal branding yang baik adalah bagaimana seorang pelaku *personal brand* mampu membangun dan mempertahankan relasi atau hubungan yang baik dengan khalayaknya.

2.2.2.1 Hukum Personal Branding

Dalam bukunya yang berjudul *The Personal Branding Phenomenon* (2002), Menurut Peter Montoya terdapat delapan hukum *Personal Branding*, yaitu :

1) Spesialisasi (*Laws of Specialization*)

Personal Brand terbaik dibangun berdasarkan kekuatan dan keahlian utama yang spesifik. Seseorang mulai dikenal melalui spesialisasi. Ada tujuh cara untuk mengetahui spesialisasi atau keahlian khusus yang ditunjukkan oleh pelaku *Personal Branding*, diantaranya :

(1) *Ability* : Memiliki prinsip, strategi dan kemampuan yang baik untuk membangun *Personal Branding*.

(2) *Behaviour* : Melalui tingkah laku misalnya kemampuan berbicara, mendengarkan, dan memimpin.

(3) *Lifestyle* : Aspek yang muncul dari gaya hidup seseorang dan dapat digunakan untuk spesialisasi. Misalnya, tinggal di atas perahu atau bepergian dengan sepeda motor.

(4) *Mission* : *Personal Branding* dapat dibangun dari pandangan objektif seseorang, misalnya melihat seseorang melebihi ekspektasi dirinya sendiri.

(5) *Product* : Menciptakan sebuah *brand* sebagai spesialis dalam ruang lingkup tertentu. misalnya *futurist* yang menciptakan tempat kerja yang menakjubkan.

(6) *Profession* : Mengidentifikasi *niche market*, sasaran yang lebih spesifik atau khusus dalam mempromosikan dan membangun *Personal Brand*.

(7) *Service* : Menentukan pelayanan yang cocok dan mampu memberikan bukti yang maksimal, misalnya konsultan yang bekerja sebagai direktur non-eksekutif.

2) Kepemimpinan (*Laws of Leadership*)

Montoya berkata bahwa manusia pada dasarnya ingin dipengaruhi. Manusia menginginkan kepastian dan kejelasan untuk mencapai tujuan yang diharapkan berdasarkan keunggulan (ahli dalam bidang tertentu), posisi (memiliki posisi yang penting) dan pengakuan (popularitas atau pencapaian yang telah diraih) oleh pelaku *Personal Branding*. Kredibilitas adalah hal yang wajib dimiliki oleh seorang pelaku *Personal Branding* agar dapat dipercaya oleh publik sesuai dengan keunggulannya.

3) Kepribadian (*Laws of Personality*)

Kepribadian seorang *Personal Brand* yaitu harus mampu menyebarkan energi positif kepada publik, selalu melakukan yang terbaik dan apa adanya. Berani mengambil resiko dan siap menerima tantangan, tidak harus selalu menjadi sosok yang mampu melakukan segala hal karena pada dasarnya manusia tidak ada yang sempurna. Cukup dengan menjadi pelaku *Personal Branding* yang produktif dalam memberikan konten – konten edukatif dan bermanfaat untuk publik.

4) Perbedaan (*Laws of Distinctiveness*)

Seorang pelaku *Personal Brand* harus memiliki perbedaan dengan yang lainnya, dalam artian memiliki ciri khas yang unik atau tidak biasa (*anti-mainstream*) sehingga

mampu menarik perhatian publik yang melihatnya. Publik akan mengenal seorang pelaku *Personal Brand* yang memiliki merek berbeda dan belum pernah ada sebelumnya dibandingkan dengan merek yang telah ada, sehingga menimbulkan kesan baru dan tidak membosankan bagi publik.

5) Kenampakan (*Laws of Visibility*)

Personal Brand harus dilihat secara konsisten, berulang, hingga menonjol dan dikenal oleh publik karena visibilitas adalah salah satu elemen penting. Agar terlihat, seorang *Personal Brand* harus mampu mempromosikan diri dengan maksimal, memasarkan diri, memanfaatkan peluang yang ada dan mendapatkan keberuntungan.

6) Kesatuan (*Laws of Unity*)

Kehidupan seorang pelaku *Personal Brand* harus sejalan dengan kepribadian dan moral yang telah menjadi ciri khas dari merek pribadi tersebut. Diperlihatkan kepada publik dan berperan sebagai cermin dari citra yang ingin ditonjolkan.

7) Keteguhan (*Laws of Persistence*)

Seorang pelaku *Personal Brand* memerlukan waktu agar merek dirinya terbentuk dengan mengenali mode atau tren yang sedang hangat diperbincangkan, tren yang disukai publik dan sebagainya. Pelaku *Personal Brand* harus teguh dan konsisten dengan merek pribadi yang telah dibentuk sejak awal, tidak boleh bimbang dan dirubah kembali.

8) Nama Baik (*Laws of Goodwill*)

Merek pribadi akan membawa kesuksesan bagi pemiliknya dengan nama baik yang telah diraih. Dengan itikad baik, publik akan memberikan citra yang positif dan membuka pintu yang lebih lebar untuk pelaku *Personal Brand* agar mampu mengeksplor diri dengan lebih maksimal, memberikan konten yang lebih bervariasi lagi.

2.2.2.2 Online Personal Branding

Online personal brand merepresentasikan diri seseorang ketika berinteraksi dengan orang lain di dunia maya (Ryann Frischmann, 2014). Online personal branding adalah bagaimana seseorang membangun merek dirinya secara online melalui media-media sosial. Bagaimana karakter seseorang yang terbentuk melalui *online personal branding* dapat menarik perhatian khalayak agar mau berinteraksi dengan kita.

Dari model *online personal branding* Ryann Frischman (2014), terdapat tiga elemen yang dapat membentuk *online personal branding* seseorang, yakni :

1. Skill Set

Definisi dari elemen ini adalah keterampilan dan kemampuan yang dimiliki seseorang dari bidang pekerjaan, pendidikan maupun berbagai pengalaman. Keterampilan ini sangat dibutuhkan dalam menyelesaikan pekerjaan sehari-hari dengan baik.

2. Aura

Aura merupakan penampilan, gaya dan karisma yang dipancarkan seseorang melalui media sosial. Bagaimana persepsi khalayak terhadap aura yang dibawa seseorang tersebut setelah melihat dan menilai konten yang dipublikasikan di media sosial. Mengelola aura sama dengan menjaga reputasi secara virtual.

3. Identity

Elemen terakhir yaitu identitas, bagaimana pelaku *online personal branding* memperkenalkan sekaligus merepresentasikan dirinya melalui pesan yang dipublikasikan di media sosial. Seorang pelaku *online personal branding* wajib memiliki berbagai platform media sosial sebagai wadah dalam membentuk identitas, berkomunikasi dan memperluas relasi dengan khalayak.

Selain itu, ada elemen lain yang merupakan hasil kombinasi antara ketiga elemen utama yang turut mempengaruhi pembentukan *online personal branding*, yaitu :

1. *Getting Found*

Getting Found adalah perpotongan dari *Identity* dan *Skill Set*. Artinya, elemen ini dapat terpenuhi apabila khalayak dapat menemukan *Skill Set* yang dimiliki seorang pelaku *personal branding*. Hal ini membutuhkan upaya yang terkoordinasi sehingga kemampuan yang dimiliki seorang pelaku *personal branding* bisa mendapatkan *exposure* yang tinggi dan jangkauan *audience* yang lebih luas.

2. *Brand Experience*

Brand Experience merupakan kombinasi antara nilai rasional dan nilai emosional, merupakan pengalaman yang ingin dibagikan kepada *audience*. Tujuan utama dari elemen ini adalah untuk memaksimalkan kinerja *online personal branding* sehingga dapat mengidentifikasi diri pelaku *personal branding* secara akurat.

3. *First Impression*

First Impression atau yang biasa disebut kesan pertama adalah hasil dari perpotongan elemen Aura dan Identity. Meliputi kesan pertama dari *audience* ketika melihat, menonton konten dan mengunjungi sosial media pelaku *personal branding* tanpa menganalisa *Skill Set* yang dimiliki terlebih dahulu. Kesan pertama terbentuk dari hal-hal yang ditemukan *audience* di sosial media.

Elemen – elemen di atas merupakan elemen yang mempengaruhi pembentukan *personal branding* seseorang di dunia maya.

2.2.2 **Konten Kreator**

Konten kreator adalah aktivitas seseorang dalam membagikan informasi dalam bentuk gambar, video, atau tulisan yang disebut sebagai sebuah konten. Konten tersebut disebarkan melalui media digital maupun media sosial salah satunya adalah *youtube*. Seorang konten kreator diharapkan memiliki satu keahlian, khususnya untuk membuat

konten di *youtube channel*. Konten seperti apa yang ingin ditunjukkan kepada khalayak dan apa tujuannya.

Tugas dari konten kreator ialah mengumpulkan ide, data, riset, serta membuat konsep untuk menghasilkan konten yang diinginkan. Konten yang dihasilkan sesuai dengan *branding* dan identitas yang telah dimiliki. Memenuhi tujuan yang telah ditetapkan dari awal misalnya untuk tujuan edukasi, informasi, menghibur maupun promosi. Selain itu, konten kreator juga berusaha memenuhi kebutuhan *audience* nya. Dalam hal ini, seorang konten kreator dapat menggunakan berbagai platform untuk menghasilkan sebuah karya dan mengevaluasi konten yang telah dibuat.

2.2.4 Media Sosial

Media sosial adalah alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Media sosial sebagai perangkat yang memungkinkan individu atau kelompok untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, bermain dan mencari hiburan. Kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari sebagai dampak dari perkembangan teknologi serba digital yang sangat luar biasa, dimana cara berkomunikasi masyarakat menjadi lebih mudah dan efektif.

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang fokus kepada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Maka dari itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Ada beberapa karakter media sosial menurut Nasrullah (2014) sebagai berikut :

1. Jaringan Antar Pengguna (*Network*)

Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang dibangun didalam jaringan atau internet. Jaringan yang terbentuk antar pengguna merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi seperti komputer, gadget atau tablet. Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Kehadiran media sosial memberikan perantara bagi pengguna.

2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas yang paling penting dari media sosial karena pengguna media sosial memberikan dan saling berbagi informasi, membuat konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Teknologi informasi memberikan pengaruh terhadap masyarakat maupun individu dan teknologi informasi memberikan kemudahan pengelolaan informasi yang memungkinkan logika jaringan diterapkan dalam institusi maupun proses ekonomi.

3. Arsip (*Archive*)

Arsip adalah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Segala sesuatu yang ada di media online dapat diakses dengan mudah kapanpun dan oleh siapapun. Kehidupan sehari – hari maupun rutinitas menemukan saluran untuk diarsipkan secara digital sebagai rekaman seseorang dan bagaimana mereka membagikan kehidupannya sehari – hari, terkait dengan kehidupan personal, pandangan politik maupun agama, refleksi dan peristiwa yang dialami.

4. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi dapat diartikan sebagai konsep yang menghapus sekat atau batasan ruang dan waktu. Interaksi secara virtual bisa terjadi kapan saja dan melibatkan pengguna dari berbagai wilayah (Gane & Beer, 2008 : 97). Interaksi yang dilakukan di media baru saat ini, pengguna bebas melakukan interaksi dengan siapapun.

5. Simulasi Sosial

Citra (*image*) yang disajikan di media secara berkala membuat khalayak tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di media. Di media sosial, interaksi yang disajikan ada yang mirip dengan realitasnya, tetapi interaksi yang ada adalah sebuah simulasi bahkan sangat berbeda seperti identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai dengan profil. Media tidak lagi menampilkan kehidupan nyata, tetapi dapat menjadi diri yang mereka ingin tunjukkan.

6. Konten Oleh Pengguna (*User Generated Content*)

User Generated Content merupakan relasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi (Listeretal, 2003:221). Dalam hal ini, pengguna dapat membuat konten sesuai dengan napa yang diinginkan, membagikannya kepada orang lain untuk dipelajari ataupun dinikmati. Hal ini berarti di media sosial, khalayak tidak hanya mengonsumsi konten yang disediakan oleh seseorang atau instansi tertentu, tetapi juga dapat mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lainnya.

7. Penyebaran (*Sharing*)

Di media sosial, pengguna tidak hanya menyebarkan kontennya saja tetapi juga dapat mengembangkan fakta dan data akurat yang berkaitan untuk mendukung konten yang kita sebar. Penyebaran dianggap sangat penting sebagai upaya membagikan informasi penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya, menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu, dan konten yang disebarkan merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi lebih lengkap dan menarik.

Jenis – jenis media sosial yang sering kita temukan dan gunakan di media online antara lain *Twitter, Instagram, Youtube, Facebook, Wikipedia dan Blog*. Media – media

tersebut digunakan dan dimanfaatkan individu maupun lembaga/perusahaan. Manfaat media sosial untuk kehidupan masyarakat sehari – hari yaitu membangun relasi, membentuk merk/*brand*, publisitas dan riset pasar.

Media sosial sebagai media komunikasi baru pun memiliki beberapa kelebihan, antara lain :

1) Kesederhanaan

Media sosial sangat mudah digunakan oleh siapapun bahkan untuk seseorang yang tidak memiliki keahlian dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi sekalipun, karena tampilan yang sangat mudah untuk dipelajari dan dimengerti.

2) Membangun Hubungan

Di media sosial, kita dapat berintraksi dan membangun relasi dengan khalayak luas atau sering disebut *netizen (internet citizen)* secara tidak terbatas.

3) Jangkauan Secara Global

Cakupan penyebaran informasi yang sangat luas, terbuka, cepat dan serentak membuat jangkauan informasi tidak terbatas dan efektif.

4) Terukur

Melalui *tracking system* yang mudah, pengiriman atau penyebaran pesan dapat terukur oleh pengguna media sosial sehingga pengguna dapat langsung mengetahui efektifitas penyebaran pesan tersebut.

Tetapi, media sosial pun memiliki beberapa kekurangan, diantaranya :

1) Media sosial dapat dijadikan sarana untuk berjualan atau bertransaksi barang haram yang dapat merugikan generasi penerus bangsa

2) Media sosial seringkali disalahgunakan oleh beberapa pihak untuk menyebarkan gosip, bahkan hoax (berita yang tidak jelas kebenarannya).

3) Media sosial dapat menjadi sebuah distraksi (mengganggu fokus dan konsentrasi dalam sekolah/kuliah/pekerjaan).

4) Media sosial mudah untuk dipalsukan oleh penggunanya seperti memalsukan identitas, akun yang digunakan oleh orang-orang yang berniat jahat.

5) Media sosial membuat penggunanya kecanduan untuk selalu berselancar di media sosial sampai tak kenal waktu.

Bang Ogut sebagai konten kreator tentunya memiliki media sosial antara lain Youtube, Instagram, dan Tiktok.

Gambar 2. 1 Youtube Channel Mudacumasekali



(Sumber: Youtube, 2021)

2.2.5 Youtube

Youtube adalah media yang digunakan untuk menonton berbagai video seperti video musik, video lucu, *vlog*, tutorial ataupun untuk mengunggah video. Youtube pertama kali didirikan oleh mantan pekerja PayPal, yaitu Steve Chen, Chad Hurley dan Jawed Karim pada bulan Februari tahun 2005. Dilansir dari Wikipedia, media Youtube beralih menjadi milik Google pada akhir tahun 2006 hingga saat ini. Mayoritas konten

yang ada di Youtube berasal dari video-video kreatif dan inovatif yang diunggah oleh pengguna Youtube dengan cara yang sangat mudah, yaitu hanya dengan membuat akun Youtube Channel.

Youtube menyediakan tayangan audio visual yang dapat dinikmati kapanpun, dimanapun dengan waktu yang tidak terbatas. Dengan berbagai macam tayangan yang bervariasi dan tidak membosankan, kita dapat memilih konten video apa yang kita sukai untuk ditonton membuat Youtube bersaing dengan Televisi. Maka dari itu, kehadiran youtube dan media online lainnya sangat mendominasi kehidupan masyarakat di era serba digital ini.

Situs yang menyuguhkan video – video tersebut sudah menjadi situs yang sangat digemari oleh penggunanya, mulai dari fitur-fitur yang ditawarkan dan kemudahan dalam menggunakannya. Pengguna Youtube yang seringkali mengunggah video secara rutin disebut *Youtubers*. Terdapat beberapa karakteristik Youtube yang membuat penggunanya setia menggunakan Youtube sebagai *platform* utama dalam menonton dan mengunggah konten, diantaranya :

1. Tidak ada minimal waktu (batasan) durasi dalam mengunggah video di Youtube. Berbeda halnya jika mengunggah video di Instagram atau Snapchat.
2. Sistem keamanan Youtube sangat terjamin dan akurat. Youtube tidak memperbolehkan penggunanya untuk mengunggah video yang mengandung SARA, *copyright* (hak cipta) seperti misalnya menyisipkan iklan, soundtrack film, lagu dan sebagainya. Youtube akan memberikan pertanyaan konfirmasi sebelum seseorang mengunggah video.
3. Jika pengguna Youtube tersebut sudah mendapatkan minimal 1000 *viewers* dari konten yang diunggah, maka *youtubers* tersebut akan diberikan honor oleh Youtube.

4. Youtube memiliki fitur baru yaitu fitur *offline* yang membuat penggunanya dapat menonton video saat offline dengan tidak menyalakan data, tetapi video itu harus didownload terlebih dahulu.

5. Terdapat fitur *edit video* seperti memotong video, filter warna atau efek transisi video yang disediakan sebelum pengguna mengunggah videonya.

2.2.5.1 Manfaat Youtube

1. Memberikan layanan gratis

Pengguna tidak perlu memiliki akun premium atau membayar tarif tertentu untuk menonton berbagai video yang disediakan oleh Youtube. Hanya dengan menggunakan kuota atau wifi, pengguna sudah dapat mengakses video yang diinginkan secara gratis.

2. Mengunduh beberapa video tertentu

Pengguna dapat mengunduh video berukuran HD (*High Definition*) sehingga jika ingin menonton videonya kapanpun dan berulang kali, pengguna tidak perlu menggunakan kuota atau wifi untuk menontonnya.

3. Membagikan informasi seputar teknis/tutorial

Banyak pengguna Youtube yang mencari video-video seputar cara melakukan suatu hal seperti misalnya cara memasak makanan – makanan, cara menggunakan aplikasi, cara merias wajah, menonton beauty vlogger untuk mengetahui seputar *skincare*, dan sebagainya. Memberikan cara praktis untuk melakukan berbagai hal dan mengasah skill.

4. Menyediakan layanan streaming

Youtube menyediakan fitur yang memungkinkan penggunanya untuk mengakses *Live Streaming* maupun tidak, siaran lokal dan internasional yang dapat dinikmati baik saat siaran langsung maupun yang telah disiarkan.

5. Mengenalkan dan memasarkan produk

Banyak pengguna Youtube yang menggunakan *platform* ini untuk mempromosikan dan memajukan bisnisnya. Memasarkan produk, meningkatkan pendapatan melalui Youtube sebagai salah satu media yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

6. Mengakses video informatif

Banyak sekali video yang bisa didapatkan dari Youtube mulai dari video tentang berita terbaru, video sejarah, legenda, dokumenter, ensiklopedia dan sebagainya. Bahkan, tim kreatif Televisi seringkali menggunakan Youtube sebagai referensi tayangan acaranya.

7. Mendukung industri hiburan

Youtube membantu pengguna untuk mengakses video yang berasal dari artis, actor, penyanyi atau band idola yang sebagian besar merupakan video bergenre hiburan termasuk streaming. Sehingga, Youtube sangat berperan penting dalam menyukseskan dan memajukan dunia hiburan.

8. Memperkuat branding individu/lembaga/institusi

Youtube dapat dimanfaatkan sebagai salah satu media branding baik secara personal, lembaga maupun institusi dengan memberikan berbagai konten sebagai ciri khas dari seorang pelaku *personal brand*, membagikan video company profile dari suatu lembaga/institusi, serta kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga/institusi tersebut.

9. Mengetahui *feedback* dan komentar dari khalayak

Adanya fitur “suka dan “komentar” sangat memudahkan pengguna untuk mengetahui respon apa yang diberikan khalayak setelah menonton video. Fitur ini tentu sangat berharga sebagai bentuk apresiasi maupun evaluasi dari khalayak dalam membuat video berikutnya agar lebih baik dan lebih menarik lagi.

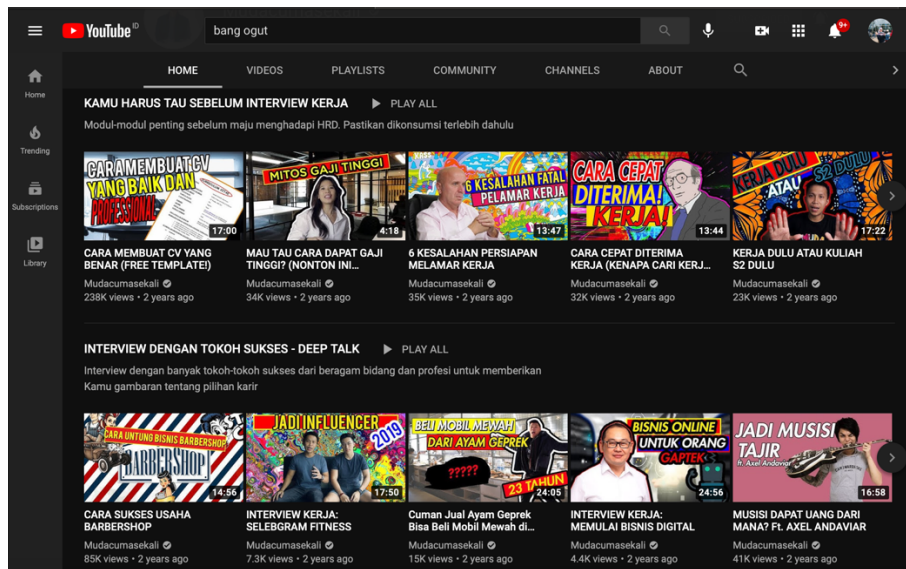
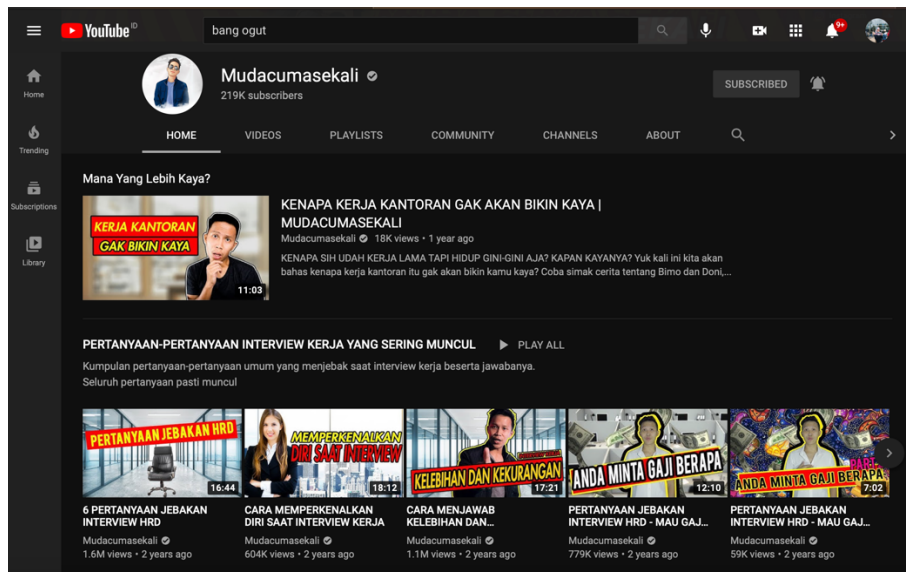
10. Memfasilitasi pengguna dalam menguasai skill dasar editing video

Youtube memberikan fitur dasar dalam mengedit video yang akan diunggah seperti memotong, menggabungkan, memutar, transisi dan slow motion. Bahkan, pengguna dapat menemukan hak cipta musik gratis untuk ditambahkan ke dalam video agar tidak terkena *copyright*.

Menurut riset pasar *ComScore*, Youtube secara konsisten berada dalam peringkat lima teratas dari semua situs web dengan 80 juta pengunjung perbulan. Pengguna Youtube menonton lebih dari tiga miliar video perbulan. Tidak heran jika Youtube adalah media yang sangat berpotensi mengganti kehadiran Televisi bagi khalayak. Negara-negara maju yang sudah sangat terbiasa dengan perkembangan teknologi, koneksi internet yang cepat dan stabil, membuat Youtube adalah pilihan utama untuk menonton berbagai video sehari-hari berdasarkan keinginan dan preferensi masing-masing. Jika audiens menyukai apa yang dilihatnya di laman saluran anda, maka mereka bisa berlangganan saluran itu (Miller, 2011:180).

Berikut adalah tampilan *Channel* Youtube Bang Ogut yang diberi nama “Mudacumasekali”.

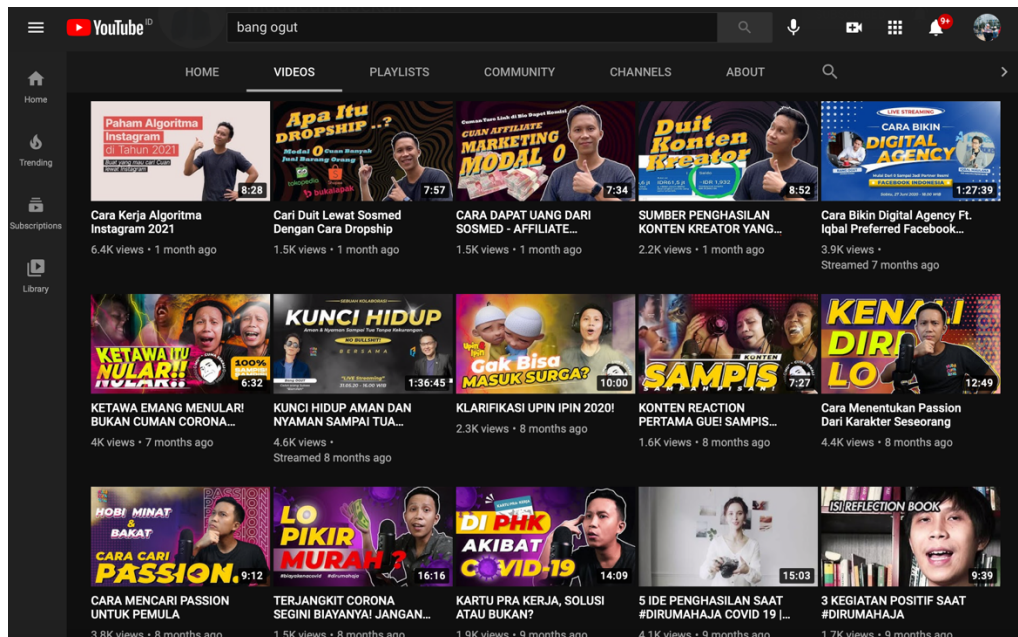
Gambar 2. 2 Tampilan Home Youtube Channel Bang Ogut



(Sumber: Youtube, 2021)

Tampilan *Home* Youtube Channel Bang Ogut menampilkan foto profil yang menggunakan ilustrasi, *header* yang menampilkan identitas diri Bang Ogut, sosial media yang digunakan, tombol *subscribe*, tanda lonceng, dan beberapa video yang telah diunggah oleh Bang Ogut. Termasuk video viral pertama kali saat Personal Branding Bang Ogut mulai terbentuk.

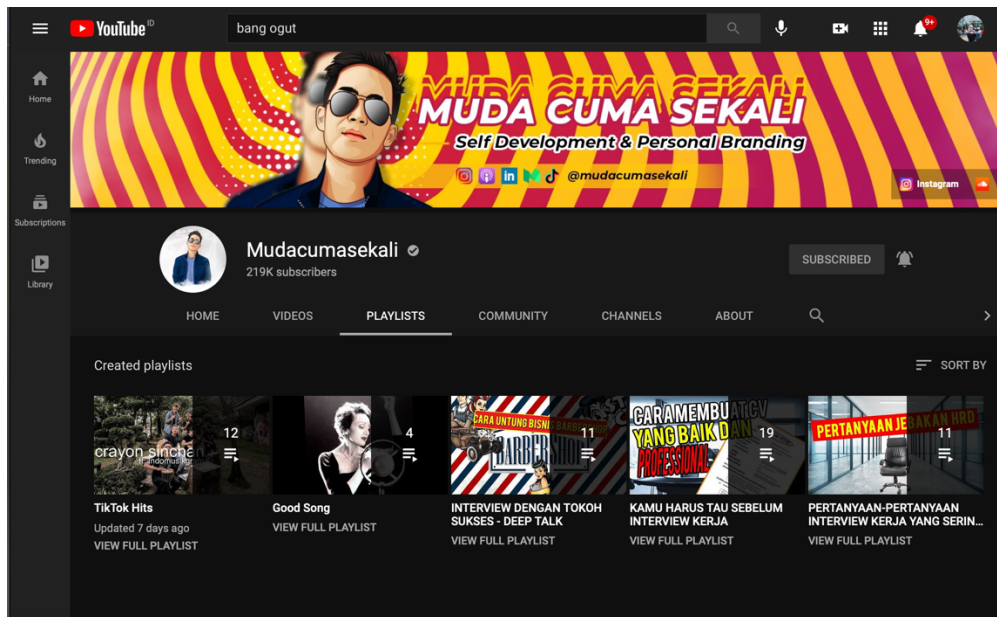
Gambar 2. 3 Tampilan Videos Youtube Channel Bang Ogut



(Sumber: Youtube, 2021)

Tampilan *Videos* Youtube Channel Bang Ogut menampilkan video – video yang telah diunggah oleh Bang Ogut secara lebih lengkap, mulai dari konten yang paling pertama diunggah hingga konten paling terbaru yang diunggah.

Gambar 2. 4 Tampilan Playlist Youtube Channel Bang Ogut



(Sumber: Youtube, 2021)

Tampilan *Playlist* Youtube Channel Bang Ogut menampilkan video – video Bang Ogut yang dikategorikan ke dalam beberapa *playlist*, agar penonton dapat menonton video yang diinginkan dengan lebih mudah dan efektif.

Gambar 2. 5 Tampilan Channels Youtube Channel Bang Ogut



(Sumber: Youtube, 2021)

Gambar 2. 6 Tampilan About Youtube Channel Bang Ogut



(Sumber: Youtube, 2021)

Tampilan *About* Youtube Channel Bang Ogut menampilkan deskripsi mengenai youtube *channel*nya, merupakan *channel* yang akan membantu siapapun menemukan passion dan mendapatkan pekerjaan impian. Jika penonton video Bang Ogut sudah lulus sekolah, lulus kuliah, atau sedang bekerja dan melamar pekerjaan, *channel* Bang Ogut sangat cocok untuk ditonton. Konten-konten yang diberikan Bang Ogut akan membantu siapapun dalam mendapatkan masa depan yang lebih cemerlang.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Tanda pada awalnya

dimaknai sebagai suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api, sirene mobil yang keras meraung-raung menandai adanya kebakaran di sudut kota.

Sedangkan, secara terminologis semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek – objek, peristiwa – peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Pada dasarnya, analisis semiotika memang merupakan sebuah ikhtiar untuk merasakan sesuatu yang aneh, sesuatu yang perlu dipertanyakan lebih lanjut ketika kita membaca teks atau narasi tertentu. Analisisnya bersifat *paradigmatic* dalam arti berupaya menemukan makna termasuk dari hal-hal yang tersembunyi dibalik sebuah teks. Maka dari itu, orang sering mengatakan bahwa semiotika adalah upaya menemukan makna ‘berita di balik berita’.

Littlejohn dalam bukunya yang berjudul “*Theories On Human Behaviour*” (1996), mengemukakan bahwa,

Tanda – tanda (sign) adalah basis dasar dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda – tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya dan banyak hal yang bisa dikomunikasikan didunia ini (Littlejohn, 1996)

Roland Barthes dalam buku Semiotika Komunikasi karangan Sobur, menjelaskan bahwa semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, ditengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika, atau bisa disebut semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal-hal (*thing*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat dicampurkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek

tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengkomunikasikan sistem terstruktur dari tanda (2009:16).

Terdapat tiga cabang penyelidikan (*branches of inquiry*) dalam kajian semiotika, diantaranya :

1) Sintaktik (*syntactics*) atau sintaksis yang mengkaji hubungan formal diantara suatu tanda dengan tanda-tanda yang lain. Merupakan kaidah-kaidah yang mengendalikan tuturan dan interpretasi.

2) Semantic (*semantics*) yang mengkaji hubungan diantara tanda-tanda dengan designata atau objek yang dituju (tanda sebelum digunakan dalam tuturan tertentu).

3) Pragmatik (*pragmatics*) yang mengkaji hubungan diantara tanda-tanda dengan interpreter (para pemakai tanda). Pragmatik berkaitan dengan aspek komunikasi, khususnya fungsi situasional.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi, dan acuan yang dibicarakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Bagaimana kita menafsirkan dan memaknai sebuah tanda yang ada di sekitar kita.

2.4 Kerangka Pemikiran

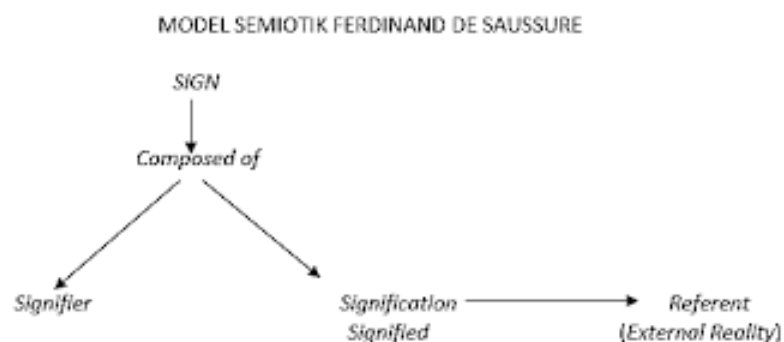
2.4.1 Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure

Kerangka Pemikiran adalah sebuah gambaran dasar yang melandasi teori yang digunakan. Untuk dapat memecahkan masalah, penulis memerlukan kerangka pemikiran dari para ahli dan teori yang menunjang keberlangsungan penelitian ini. Peneliti

menggunakan analisis semiotika model Ferdinand De Saussure, tokoh semiotika yang fokus pada semiotika linguistik. Beliau adalah seorang spesialis bahasa Indo Eropa dan Sansekerta yang juga berperan menjadi sumber pembaruan intelektual dalam bidang ilmu sosial dan kemanusiaan. Menurut Saussure, bahasa adalah sebuah sistem tanda dan setiap tanda terdiri dari dua bagian yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Bahasa merupakan sistem tanda (*sign*). Seperti suara manusia, hewan atau bunyi – bunyian lain disebut sebagai bahasa apabila ia mengekspresikan atau menyatakan gagasan – gagasan maupun pengertian tertentu.

Saussure menggunakan pendekatan anti historis yang melihat bahasa sebagai sebuah sistem yang utuh dan harmonis secara internal atau bisa disebut dengan istilah *langue*. Teori bahasa yang disebut sebagai *strukturalisme* menggantikan pendekatan historis dari para pendahulu. Hal ini mengacu kepada konteks komunikasi untuk membedakan antara apa yang disebut *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). *Signifier* merupakan wujud fisik dari tanda (aspek material) yang dikatakan, ditunjukkan, dibaca dan dapat mewakili pemikiran seseorang. Sedangkan, *signified* merupakan representasi dan interpretasi dari tanda yang diterima (aspek bahasa). Korelasi antara *signifier* dan *signified* akan menimbulkan komunikasi yang dapat dipahami antara pemberi dan penerima tanda. Kedua elemen ini tidak dapat dipisahkan seperti dua sisi dari sehelai kertas.

Gambar 2. 7 Model Semiotika Ferdinand De Saussure

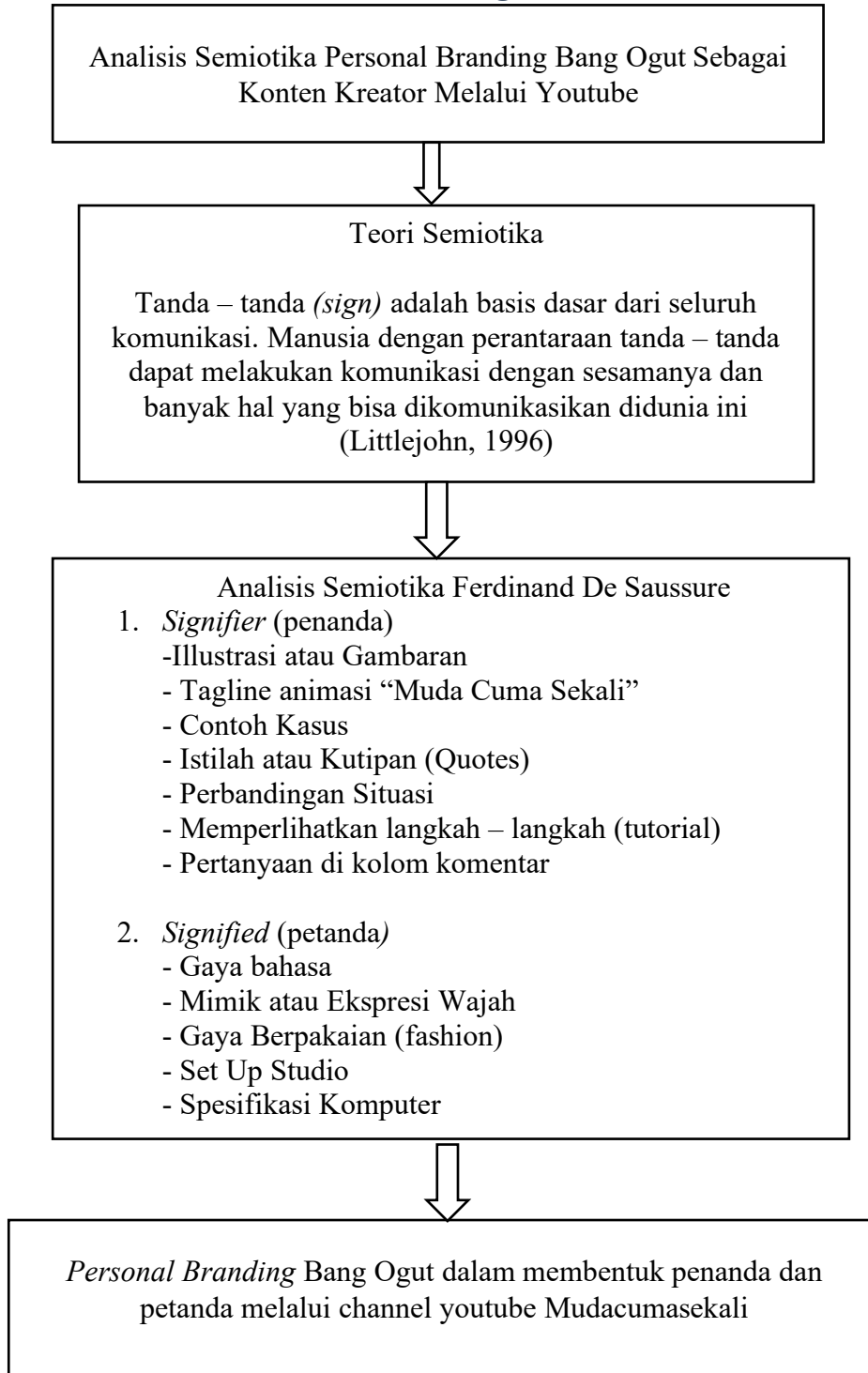


Tanda (*sign*) merujuk kepada sebuah objek atau aspek yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan "*referent*". Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna yang akan diinterpretasikan oleh lawan bicara. Satu syarat penting agar proses pemaknaan tanda dan komunikasi berjalan dengan lancar yaitu komunikator dan komunikan harus mempunyai bahasa, ilmu dan persepsi yang sama terhadap sistem tanda tersebut.

Dalam semiotika, terdapat kode yang digunakan dalam sistem pengorganisasian tanda. Sebuah cara menginterpretasikan pesan yang dibaca, ditulis yang sulit untuk dipahami. Jika sudah mengetahui kode yang dimaksud, maka maknanya akan mudah untuk dipahami. Saussure mengelompokkan dua cara pengorganisasian tanda terhadap kode yaitu *paradigmatik*, sekumpulan tanda yang dari dalamnya dipilih satu untuk diinterpretasikan. Paradigma digunakan untuk mencari simbol - simbol yang ditemukan dalam teks (tanda). Kedua, *syntagmatic*, pesan yang dibentuk dari perpaduan tanda-tanda yang dipilih. Sintagma digunakan untuk menginterpretasikan tanda berdasarkan urutan peristiwa.

Ada lima pandangan menurut Saussure yaitu mengenai *Signifier* (penanda) dan *Signified* (petanda), *Form* (bentuk) dan *Content* (isi), *Langue* (bahasa) dan *parole* (tuturan/ujaran), *synchronic* (sinkronik) dan *diachronic* (diakronik) serta *syntagmatic* dan *associative* atau *paradigmatik*.

Gambar 2. 8 Kerangka Pemikiran



(Sumber: Olahan Peneliti, 2021)