

BAB II **TINJAUAN PUSTAKA**

A. Penelitian Terdahulu

1. Analisis Kesesuaian Foto dan Isi Berita Dalam Pemberitaan *Development Basketball League* (DBL) Lampung 2011 Pada Surat Kabar Harian Radar Lampung

Oleh : Fhata Z'af Al'ali

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis terhadap surat harian Radar Lampung dalam pemberitaan *Development Basketball League* (DBL) periode terbit Januari-Februari 2011, maka dapat dilihat oleh penulis bagaimana penelitian ini ingin mengetahui kesesuaian dari foto dan isi berita yang diterbitkan oleh koran harian Radar Lampung.

Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan penulis angkat saat ini adalah objek dari penelitian merupakan gambar atau foto-foto yang memang dijadikan alat media informasi berupa komunikasi non-verbal, hanya saja penelitian yang peneliti angkat saat ini melihat dari bagaimana foto *selfie* dijadikan media mengekspresikan diri di media sosial *instagram* dengan studi pada *account* Kurt Coleman.

B. Tinjauan Tentang Komunikasi

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*, hakekat komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia. Sehingga yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya. Dalam “bahasa” komunikasi, pernyataan dinamakan pesan (*message*), orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (*communicator*), sedangkan orang yang menerima pernyataan diberi nama komunikan (*communicatee*). Untuk tegasnya, komunikasi berarti proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan, sehingga jika dianalisis pesan komunikasi terdiri dari dua aspek, pertama isi pesan (*the content of the message*), kedua lambang (*symbol*). Konkretnya isi pesan itu adalah pikiran atau perasaan, lambang adalah bahasa (Effendy, 2003).

Menurut (Effendy, 2003)

‘Komunikasi adalah proses di mana seseorang menyampaikan gagasan, harapan melalui lambang tertentu, mengandung arti, dilakukan penyampai pesan dan ditujukan kepada penerima pesan. Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tidak langsung melalui media’

Harold D. Lasswell seperti yang dikutip Onong Uchjana Effendy menyatakan bahwa cara yang terbaik dalam menerangkan kegiatan komunikasi ialah menjawab pertanyaan *Who Says What Which Channel To Whom With What Effect ?* (siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, dan apa pengaruhnya ?). Jadi

kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pendapat para ahli tersebut maka komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari komunikator ke komunikan baik pesan verbal maupun non verbal melalui saluran atau media yang tepat sehingga menghasilkan efek yang diharapkan (Effendy, 2002).

C. Pengertian Media Sosial

1. Media Sosial

Sesuai dengan namanya, media yang tergolong dalam media sosial ini memiliki fungsi untuk mendukung interaksi sosial antara satu dan dua hingga pengguna media sosial lainnya. Dalam konteks ini, media sosial bisa digunakan untuk mempertahankan atau mengembangkan relasi atau interaksi sosial yang sudah ada dan bisa digunakan untuk mendapatkan teman-teman yang baru.

Menurut Van Dijk (2006), mengutip apa yang dilakukan oleh Stanley Milgram, rata-rata setiap elemen dalam sebuah unit akan saling berkaitan dengan menurut *Six degrees of separation*, yang menyatakan bahwa manusia lain dengan paling banyak enam orang yang saling berkaitan. Sejak kemunculan *classmates.com* dan *sixdegrees.com* di pertengahan tahun 1990-an, maka berbagai jenis media sosial mulai bermunculan dan bahkan sudah spesifik ke bidang-bidang tertentu.

Hal ini terlihat dengan adanya media semacam *facebook*, *twitter*, *Link in* (mengkhususkan untuk bisnis dan profesional), *devianART*

(mengkhususkan untuk *digital art*), Ayn dan *CouchSurfing (travelling)*, *flickr* (berbagi foto), dan beberapa lainnya. Sehingga dengan adanya perkembangan yang pesat ini, pengguna mendapatkan kesempatan yang seluas-luasnya untuk memaksimalkan tujuan berinteraksi sosial ataupun melakukan pengembangan dirinya.

Media *social* pun merambah sampai pada alat untuk menggerakkan massa. Masih terlintas bagaimana gerakan satu juta *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *path* serta banyak lagi media sosial baru yang muncul di era teknologi yang semakin maju dan begitu pula dengan adanya komunitas-komunitas yang dibentuk di dalam media sosial, yang baik komunitas yang telah ada maupun komunitas yang terbentuk khusus karena adanya pertemuan di dunia maya.

Kehadiran media sosial membuat setiap orang berpotensi untuk menjadi komunikator massa yang mana memang setiap individu berpotensi untuk menyampaikan berbagai kejadian dibelahan bumi tanpa harus membawa beritanya ke meja redaktur atau editor. Simak saja kejadian yang terjadi di Moldova ataupun di Iran. Begitu pula kejadian disekitar kita seperti jalanan macet, adanya peristiwa tidak terduga, dan berbagai kejadian lainnya. Seakan-akan, media sosial hadir untuk melengkapi atau melindungi media massa yang sekarang beroperasi.

Media sosial bisa dipakai untuk menunjang aktivitas rutin pengguna atau aktivitas lainnya. Beberapa perusahaan atau individu menggunakan media sosial untuk melancarkan aktivitas bisnisnya tidak hanya untuk media

sosial yang berbasiskan bakat dan minat, media sosial bisa dipakai sebagai wadah untuk saling berbagi karya dan memberi masukan.

Terkait dengan presentasi diri, media sosial tertentu mewajibkan setiap pengguna untuk memiliki akun. Akan tetapi, konstruksi profil akun setiap orang akan menyesuaikan dengan cara orang tersebut mempresentasikan dirinya dengan bagaimana cara mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan oleh setiap orang bisa difasilitasi dengan leluasa oleh media sosial.

Salah satu yang menarik dari media sosial adalah sesama pengguna akan memiliki konstruksi identitas masing-masing. Bagi sesama pengguna yang belum saling mengenal atau belum berteman di dunia nyata, mereka akan saling membayangkan profil berdasarkan elemen-elemen yang ada di akun masing-masing.

Sementara untuk sesama pengguna yang sudah saling mengenal, proses melakukan imajinasi terhadap pengguna yang lain sudah tidak berada lagi pada level 'sapa dia' tetapi pada level 'sedang apa'. Misalkan jika dua orang teman sekelas yang sudah saling mengenal, maka dalam media sosial mereka lebih memfokuskan komunikasi pada sedang melakukan apa atau apa yang sedang terjadi pada dirinya.

2. Sosial Media *Instagram*

Instagram berdiri pada tahun 2010 perusahaan Burbn, Inc. merupakan sebuah teknologi startup yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Pada awalnya Burbn, Inc. sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile (hiper text markup language 5)*, namun kedua CEO (*Chief Executive Officer*), Kevin Systrom dan juga Mike Krieger, memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Setelah satu minggu mereka mencoba untuk membuat sebuah ide yang bagus, pada akhirnya mereka membuat sebuah versi pertama dari Burbn, namun di dalamnya masih ada beberapa hal yang belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam *iPhone*, yang dimana isinya terlalu banyak dengan fitur-fitur.

Sulit bagi Kevin Systrom dan Mike Krieger untuk mengurangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto, itulah yang akhirnya menjadi awal mulai munculnya media sosial *Instagram*.

Nama *instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata 'insta' berasal dari kata 'instan', seperti kamera *polaroid* yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan 'foto instan'.

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti *polaroid* di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata '*gram*' berasal dari kata '*telegram*', dimana cara kerja *telegram* sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan *internet*, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

Oleh karena itulah *instagram* berasal dari *instan-telegram*. Sistem sosial di dalam *instagram* adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut *instagram*. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna *instagram* sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Penggunaan media sosial *instagram* pun terus bertambah jumlahnya, menurut pengumuman layanan *photo sharing* tersebut pada Selasa (25/3/2014) kemarin, pengguna media sosial *instagram* telah mencapai lebih dari 200 juta diseluruh dunia, angka itu naik dari sekitar 150 juta pengguna enam bulan sebelumnya, serta 100 juta pengguna sekitar satu tahun yang lalu.

Data ini menunjukkan bahwa *instagram* mengalami pertumbuhan pengguna sekitar 100 persen sepanjang tahun lalu, adapun angka 200 juta tersebut

mengacu pada jumlah pengguna aktif bulanan, sebagaimana dilaporkan oleh *Cnet*, perusahaan yang dimiliki oleh jejaring sosial *Facebook* ini menjelaskan bahwa para penggunanya telah mengunggah lebih dari 20 miliar foto "Selama enam bulan terakhir, bahkan kami melihat komunitas-komunitas baru bergabung di kota-kota di seluruh dunia,".

Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam *instagram* juga dapat menggunakan teman-teman mereka yang juga menggunakan *instagram* melalui jejaring sosial seperti *twitter* dan juga *facebook*.

D. Sejarah *Selfie* dan Pengertian *Selfie*

Menurut sejarah pertama kali '*Selfie*' dilakukan oleh seorang yang bernama Robert Cornelius pada tahun 1839, namun dahulu *selfie* dikenal dengan nama *Self-Portrait*, yang mana diartikan sebagai mengabadikan diri sendiri melalui alat elektronik berupa kamera.

Jadi, umumnya *selfie* diartikan sebagai suatu aktivitas memotret diri sendiri dengan menggunakan alat seperti *smartphone*, *gadget* atau *webcame* dan kemudian di unggah ke media sosial seperti *instagram*. Ketika perkembangan teknologi merasuki semua lini di dalam kehidupan masyarakat terutama dalam hal komunikasi, '*selfie*' menjadi sangat populer saat ini, bukan hanya di Indonesia namun juga di seluruh dunia. Bahkan tokoh elite dunia pun seperti Barack Obama dan SBY pernah melakukan foto *selfie* dan hal tersebut mendapatkan komentar dari berbagai pihak pengguna media sosial lain nya.

Pada tanggal 28 Agustus 2013 secara resmi kata '*selfie*' dimasukan ke dalam kamus *Oxfords Dictionaries Online* karena berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim dari *Oxfords Dictionaries* kata *selfie* mengalami peningkatan dalam penggunaanya sebesar 17.000 persen sejak tahun lalu. Sehingga *Oxfords Dictionaries* menobatkan kata *selfie* sebagai *Word of the year* 2013.

E. Pengertian Tentang Semiotika

Semiotika merupakan suatu pendekatan teoritis yang sekaligus berorientasi kepada kode (sistem) dan pesan (tanda-tanda dan maknanya), tanpa mengabaikan konteks dan pihak pembaca (Budiman, 2011).

Masyarakat mengidentifikasi diri mereka sendiri dengan representasi kolektif ini dan menggunakannya sebagai fiksi-fiksi penuntun. Sehingga dari fiksi simbolik tersebut membuat masyarakat membentuk dan menyusun pandangan dunianya (Storey, 2010).

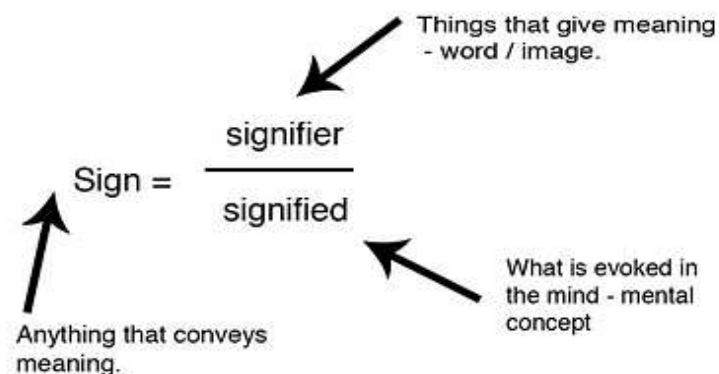
Dalam ranah penelitian komunikasi visual, makna-makna simbol tersebut relevan untuk dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode analisis semiotika. Berdasarkan pandangan semiotika, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat juga dipandang sebagai tanda, hal ini dimungkinkan karena luasnya pengertian tanda itu sendiri (Tinarbuko, 2012).

Menurut Saussure, tanda terdiri dari bunyi-bunyian dan gambar, disebut *signifier* atau penanda, dan konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar,

disebut *signified*. Dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Objek bagi Saussure disebut '*referent*'. Hampir serupa dengan Pierce yang mengistilahkan interpretant untuk *signified* dan object untuk *signifier*, bedanya Saussure memaknai 'objek' sebagai *referent* dan menyebutkannya sebagai unsur tambahan dalam proses penandaan.

Contoh: ketika orang menyebut kata 'anjing' (*signifier*) dengan nada mengumpat maka hal tersebut merupakan tanda kesialan (*signified*). Begitulah, menurut Saussure, *signifier* dan *signified* merupakan kesatuan, tak dapat dipisahkan, seperti dua sisi dari sehelai kertas. (Sobur, 2006).

Gambar 1. Peta pemikiran Ferdinand de Saussure



Sumber : Mczuail,2000

Sedangkan menurut Roland Barthes pemikiran Saussure itu masih berada pada tingkat pertama, jadi menurut Barthes masih ada tingkatan kedua

yaitu konotasi pada penanda dan *mithe* atau mitos pada petanda. Dalam kerangka barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang di sebutnya kepada ‘mitos’ dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Gambar 2. Peta pemikiran tanda Roland Barthes

Mitos	<u>Tanda</u> (Ideologi)	
Konotasi	<u>Tanda - Budaya/Ideologi</u> (Penanda)	(Petanda)
Denotasi	(Penanda)	(Petanda)

Sumber : Kris Budiman 2006

F. Konsep Diri

Percaya diri dapat diartikan bahwa suatu kepercayaan akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki dapat di manfaatkan secara tepat. Psikolog W.H.Miskell di tahun 1939 telah mendefinisikan arti percaya diri dalam bukunya yang bertuliskan ‘Percaya diri adalah kepercayaan akan kemampuan sendiri yang memadai dan menyadari kemampuan yang dimiliki, serta dapat memanfaatkannya secara tepat’.

Tak lain halnya psikolog ultra kondang Maslow yang berkata ‘percaya diri merupakan modal dasar untuk pengembangan aktualitas diri’ dengan percaya diri orang akan mampu mengenal dan memahami diri sendiri. Sementara itu, kurangnya percaya diri akan menghambat pengembangan potensi diri, jadi orang yang kurang percaya diri akan menjadi seseorang yang pesimis dalam menghadapi tantangan, takut dan ragu-ragu untuk menyampaikan gagasan, serta bimbang dalam menentukan pilihan dan sering membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain.

Pada dasarnya, setiap orang memiliki langkah-langkah khusus dalam mempresentasikan dirinya kepada orang lain. Dalam karyanya berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Eving Goffman (1959) menyatakan bahwa individu disebut aktor, mempresentasikan dirinya secara verbal maupun non-verbal kepada orang lain yang berinteraksi dengannya.

Presentasi diri atau sering juga disebut manajemen inspirasi (*impression management*) merupakan sebuah tindakan menampilkan diri yang dilakukan oleh setiap individu untuk mencapai sebuah citra diri yang diharapkan. Presentasi diri yang dilakukan ini bisa dilakukan oleh individu atau bisa juga dilakukan oleh kelompok individu/tim/organisasi (Boyer dik,2006).

Menurut Psikolog, Salma Prabhu yang dikutip *India times*, Selasa (10/12/2013), *selfies* atau *selfie* adalah upaya untuk menunjukkan kepada orang banyak betapa hebatnya dia namun hal tersebut bisa jadi bertujuan

ingin diperhatikan," kata Prabhu . Tidak hanya Prabhu, Psikologis Klinis dan ahli media sosial, Ankita Gaba mengatakan hal yang serupa, foto sendiri yang dilakukan juga oleh diri sendiri bukan karena kepercayaan diri anda tinggi tetapi karena butuh perhatian, kata Gaba menjelaskan.

Jejaring sosial beberapa pekan lalu diramaikan gambar dengan hashtag *#selfie* yaitu gambar seseorang yang diambil oleh dirinya sendiri kemudian diunggah di *instagram*, *twitter* dan *facebook*. *hashtag #selfie* pertama beredar di *instagram* ketika salah satu pengguna akun bernama Jennifer Lee pada 16 Januari 2011 mengunggah foto dirinya sendiri kemudian diikuti 57 juta pengguna IG (*Instagram*).

Para tokoh terkenal pun pernah melakukan hal ini diantaranya Michelle Obama, Sonam Kapoor dan Nicki Minaj, Menurut Gaba *selfie* dilakukan juga karena sudah banyak ponsel ataupun *gadget* yang beredar memiliki fasilitas kamera depan 'karena teknologi sekarang sudah semakin canggih, hampir semua *gadget* sudah ada kamera depan dan mudahnya mengunggah langsung ke jejaring sosial, ini juga bisa menjadi penyebab foto *selfie* banyak penggemarnya,' ujarnya.

Prabhu memperingatkan *selfie* dapat mengubah seseorang menjadi orang yang ambisius yang memiliki obsesi yang tidak sehat. 'nanti lama kelamaan kalau terus dilakukan bisa menyebabkan seseorang memiliki obsesi yang tidak sehat karena kurangnya perhatian'. Menanggapi hal tersebut Instruktur Bahasa Tubuh, Riddhi Doshi Patel pun mengatakan *selfie* itu adalah sesuatu yang memperlihatkan justru dirinya tidak percaya

diri, Mungkin subjek terlihat percaya diri, tapi justru tidak ada sesuatu yang ditahan. Saat foto sendiri senyum tidak akan terlihat tulus karena foto tersebut direncanakan dan tidak ada ekspresi tulus ketika foto itu diambil diri sendiri, katanya menjelaskan.

Sebuah penelitian di Inggris baru-baru ini dilakukan dengan melibatkan 2.000 orang pengguna jejaring sosial. Hasil penelitian menunjukkan 17 persen pria mengaku pernah melakukan *selfie* sedangkan perempuan hanya 10 persen.

G. Pengertian Narsisisme

Menurut Ratus dan Nevid (2000) dalam bukunya, *Abnormal Psychology* orang yang narsistik memandang dirinya dengan cara yang berlebihan, karena senang sekali menyombongkan dirinya dengan cara yang berlebihan dan berharap orang lain memberikan pujian.

Lebih lanjut Psikologi Sigmund Freud (1856-1939) menggambarkan individu-individu yang menunjukkan cinta diri yang berlebihan, Freud menamakannya "The narsistik" dan pelakunya disebut individu narsistik atau seorang narsisis. Lebih lanjut Fromm berpendapat, narsisme merupakan kondisi pengalaman seseorang yang dia rasakan sebagai sesuatu yang benar-benar nyata hanyalah tubuhnya, kebutuhannya, perasaannya, pikirannya, serta benda atau orang-orang yang masih ada hubungan dengannya.

Sebaliknya, orang atau kelompok lain yang tidak menjadi bagiannya senantiasa dianggap tidak nyata, *inferior*, tidak memiliki arti, dan karenanya tidak perlu dihiraukan. Bahkan, ketika yang lain itu dianggap sebagai ancaman, apa pun bisa dilakukan, melalui agresi sekalipun (Pikiran Rakyat, 14/04/2003).

Jadi narsis sendiri bentuk mencintai diri secara berlebihan dan berani menampilkan sesuatu hal yang menurut nya biasa namun tidak biasa bagi orang lain yang melihatnya.

H. Ekspresi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia kata ekspresi dijelaskan sebagai pengungkapan atau proses menyatakan yang memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dari perasaan hatinya yang memang dapat terlihat dari wajah seseorang yang berekspresi melalui sebuah gambar atau tampilan mimik muka secara langsung. sehingga kemajuan teknologi membuat munculnya era kemudahan bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dengan contoh bagaimana seseorang pengguna aktif media sosial dapat mengekspresikan dirinya di dunia maya secara bebas dan dapat dilihat oleh khalayak luas.

Ekman, 1972, menyatakan bahwa ekspresi pada umumnya dianggap sebagai domain yang eksekutif untuk menunjukkan ekspresinya dalam melakukan komunikasi non-verbal (scherer, 1992).

Setiap orang dapat mengenali ekspresi melalui tanda-tanda yang terlihat di ekspresi wajah tersebut mampu menunjukkan rasa senang, marah, sedih, takut (Ekman & Friensen, 1984).

Indikator dalam mengekspresi diri seorang pengguna media sosial tidak hanya memperlihatkan ekspresi kesenangan tapi juga memperlihatkan kegiatan sehari-harinya seperti mengekspresikan ia sedang dimana, pakaian apa yang ia gunakan (*fashion*), gaya apa yang ia perlihatkan sehingga dari cara-cara tersebut kepuasan diri dari pengguna media sosial dapat terpenuhi.

Klasifikasi ekspresi diri wajah marah digambarkan dengan bentuk muka merah, wajah senang dengan senyum lebar, seseorang sedang sedih di deskripsikan dengan gambar mulut manyun (Atikson, 2008)

I. Kerangka Berfikir

Sebagaimana mana telah dijabarkan diatas bagaimana foto *selfie* dijadikan tempat bagi setiap orang untuk mengekspresikan dirinya dalam media sosial *instagram*. Tentang bagaimana pengguna sosial melihat dan menilai seorang *selfies* yang aktif mengunggah foto-foto nya di *instagram* menjadi hal yang tidak kalah penting tentang bagaimana foto dapat menjadi suatu objek penilaian pengguna media sosial lainnya dalam menafsirkan isi atau gambar dari seorang *selfies* itu sendiri, seberapa sering seorang *selfies* mengunggah foto-fotonya ke dalam media sosial dan bentuk-bentuk gaya

atau foto apa saja yang ditampilkan menjadi bahan representasi pengguna *instagram* dalam melihat foto *selfie*.

Dari pemikiran itulah penulis mencoba membuat kerangka pikir yang dimana untuk menganalisis isi dari foto *selfie* sebagai media mengekspresikan diri di media *instagram* dari seberapa seringnya seorang *selfies* mengunggah foto setiap harinya hingga bentuk gaya dari foto *selfie* itu sendiri.

Foto merupakan bidang kajian yang sangat *relevan* bagi analisa semiotika karena foto dibangun dari beragam tanda-tanda yang mana memang tanda tersebut dapat membentuk suatu pandangan bagi orang yang melihatnya. Sistem semiotika yang lebih penting dalam foto adalah digunakannya tanda-tanda ikonis yakni tanda-tanda yang dapat menggambarkan sesuatu foto yang di unggah di media sosial *instagram*.

Untuk menjelaskan bagaimana representasi makna suatu tanda bekerja, kita dapat menggunakan metode semiotika yang mana teori semiotika ini dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure (1857-1913) yang mana menurut ia analisis semiotika dibagi dalam pemilahan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) dan Roland Barthes sebagai penguat penambah teori dari Ferdinand de Saussure.

Bagan kerangka fikir :