BAB II. TINJAUAN PUSTAKA KOLABORASI *BRAND* THANKINSOMNIA DAN VIVO MOTIF LEOPARD KEMASAN SEMIOTIKA

II.1 Profil *Brand* Thankinsomnia

Thankinsomnia adalah *brand fesyen streetwaear* yang didirikan pada tahun 2011 dan ditemukan oleh Mohan Hazian. Pada awalnya mohan berkerja disebuah konveksi milik orang lain dan akhirnya memutuskan membuat *brand in-house* Thankinsomnia. Mohan merilis produk pertama Thankinsomnia berupa tas papan skateboard yang awalnya menitipkan di toko skate *shop*, dan pada akhirnya permintaan dari produk tersebut mulai menaik, dari situ mulai perjalanan *brand* Thankinsomnia dan mulai untuk memproduksi produk yang lainya. Nama Thankinsomnia itu didapat dari *bot* Twitter yang bernama Thanksinsomnia itu sendiri (Juvan, 2018, h.1,3).

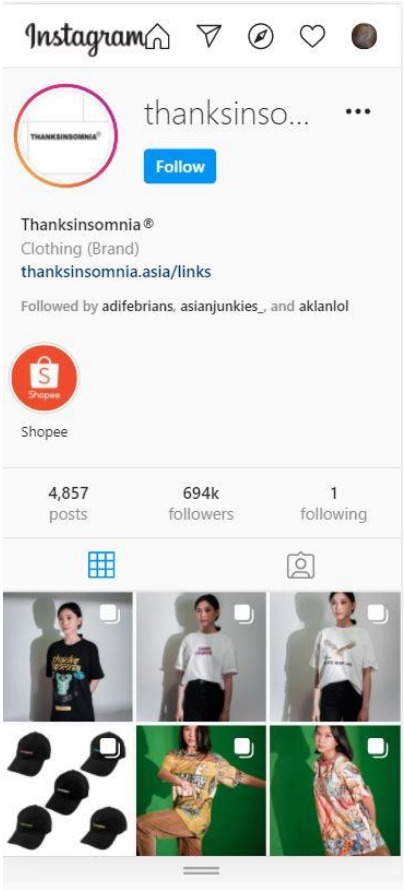
THANKSINSOMNIA®

Gambar II.1 Logo Thankinsomnia
Sumber: Instagram.com/thanksinsomnia
(Diakses Pada 16/04/2021)

- ***Marketplace***

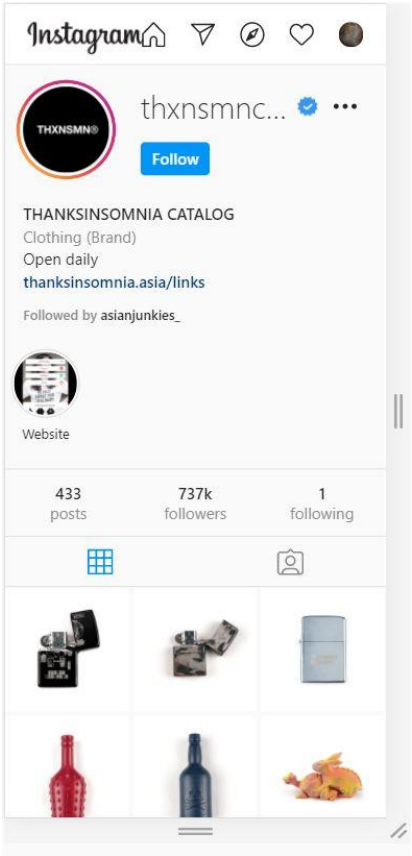
  Thankinsomnia memiliki beberapa *marketplace* untuk menjual dan mempromosikan produknya. Thankinsomnia memiliki dua Instagram yaitu Instagram utama dan *catalog*, untuk pemasaran Thanksinsomnia menggunakan *marketplace* Shopee dan *website.*

Instagram utama Thankinsomnia memiliki pengikut 694 ribu, berisikan produk produk *photoshoot* terbaru Thanksinsomnia. Instagram utama digunakan untuk *gallery* atau *archive* produk.



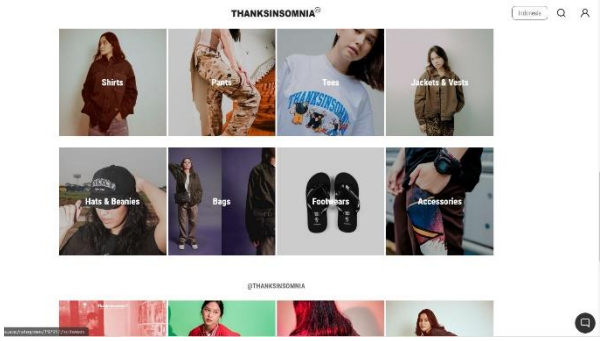
Gambar II.2 Instagram Utama Thanksinsomnia
Sumber: Instagram.com/thanksinsomnia
(Diakses Pada 16/04/2021)

Instagram *catalog* dengan pengikut lebih banyak yaitu 737 ribu. Instagram *catalog* dipakai untuk ketersediaan porduk yang ada.



Gambar II.3 Instagram *Catalog* Thanksinsomnia
Sumber: Instagram.com/thxnsmncatalog
(Diakses Pada 16/04/2021)

Website Thankinsomnia yang menampilkan produk *catalog* tampilan *website* serta untuk menghubungkan Instagram *shop* dengan *website.* dengan domain thanksinsomnia.asia.

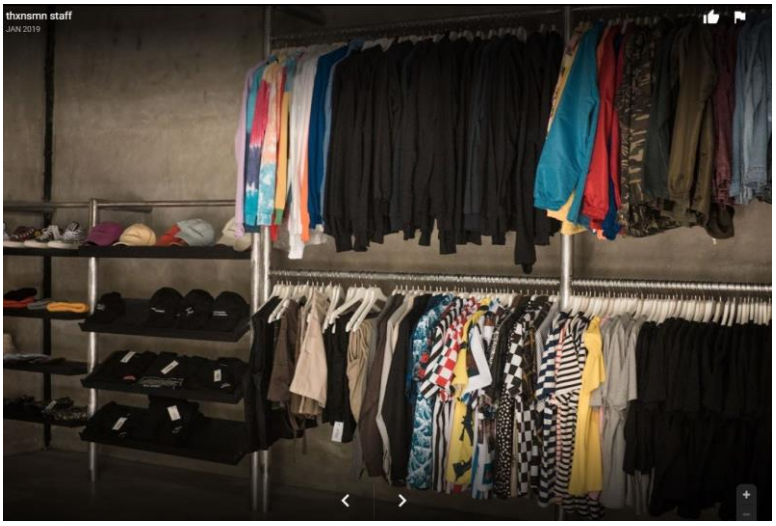


Gambar II.4 *Website* Thanksinsomnia
Sumber: thanksinsomnia.asia/home
(Diakses Pada 16/04/2021)

- **Alamat**

Thanksinsomnia memiliki *offline store* yang beralamat di Jl. Angsana Raya Sektor 1.1 Blok A No. 1/6, RT.05/RW.01, Rw. Buntu, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15318.

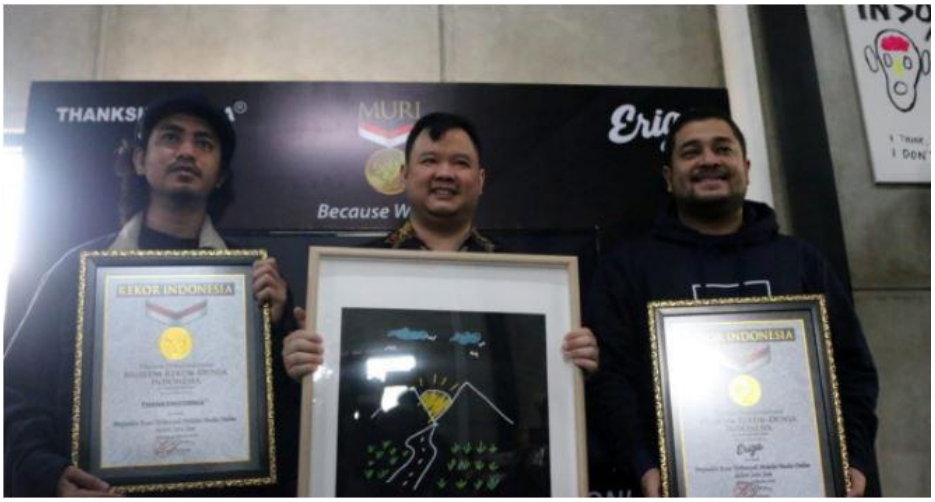
Gambar II.5 Toko Thankinsomnia
Sumber: https://www.google.com/maps/place/Thanksinsomnia
(Diakses Pada 26/1/2021)



Gambar II.6 Dalam Toko Thankinsomnia
Sumber: https://www.google.com/maps/place/Thanksinsomnia
(Diakses Pada 26/1/2021)

- **Prestasi**

Pada Tanggal 23 Oktober 2019 Thankinsomnia dan Erigo meraih penghargaan rekor muri untuk kategori penjualan 1.500 kaos melalui media *online* terbanyak dalam satu jam dan hasil penjualan didonasikan untuk anak yatim.



Gambar II.7 Rekor Muri Thanksinsomnia Dan Erigo
Sumber: https://www.stylish-one.com/2019/10/28/penjualan-memukau-erigo-thansinsomnia-raih-muri/
(Diakses Pada 16/4/2021)

II.2 Profil Vivo

Vivo didirikan tahun 2009, Dongguanm Cina, salah satu perusahaan *mobile* dan teknologi global terbaru dan canggih. Vivo memasuki Indonesia di tahun 2011 yang dinaungi oleh PT. Vivo Mobile Indonesia dan memiliki kantor pusat yang ber alamat di jalan Bhumimas VIII No.10a-10D, Talaga, Cikupa Talagasari, Tanggerang, Banten. Mempunyai sub *brand* dengan nama Vivo Sensitif dinaungi oleh PT. Danpac Pharma serta gabungan dari kedua *brand* yaitu sensitif dan vivo. Vivo sensitif ini menghadirkan perspektif baru tentang kesehatan dan tanggung jawab seksual melalui perpaduan produk-produk canggih. Dari kondom, pelumas, hingga aksesoris, Vivo berdedikasi untuk memberikan produk inovatif dan berkualitas tinggi yang menawarkan kesenangan dan perlindungan (Vivo Condom, 2021, chap.).

Gambar II.8 Logo Vivo Sensitif
Sumber: Instagram.com/vivo_id
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Kondom**

Kondom Vivo sensitif terbuat dari lateks dan pelumas kualitas premium untuk membantu mengurangi risiko kehamilan yang tidak diinginkan dan infeksi menular seksual. Setiap kondom diuji secara elektronik membantu memastikan kendalanya. Kondom Vivo berkomitmen untuk membantu seluruh masyarakat Indonesia mengendalikan kehidupan seksual dan masa depan reproduksinya, Vivo Condom (2021, 5 Januari. Produk kondom diakses: 16 April 2021).

Gambar II.9 Produk Kondom
Sumber: http://www.vivocondom.com/product-condoms.php
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Pelumas**

Pelumas Vivo dirancang khusus untuk menawarkan pengalaman seksual yang meningkatkan keintiman dan kesenangan. Setiap produk pelumas Vivo telah melalui pengujian kualitas *multi point* untuk memastikan standar kualitas dan keamanan tertinggi untuk kulit. Vivo adalah merek pertama yang menawarkan pelumas jenis silikon di Indonesia Vivo Condom (2021, 5 Januari produk pelumas diakses: 16 April 2021)

Gambar II.10 Produk Pelumas
Sumber: http://www.vivocondom.com/product-lubricants.php
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Aksesoris**

Aksesoris vivo adalah produk intim berkualitas tinggi yang bertujuan meningkatkan pengalaman seksual. Produk vivo vibe hadir dalam berbagai ukuran dan desain sensual serta menawarkan getaran denyut nadi yang kuat dan menyenangkan untuk mengakomodasi prefensi pribadi. Vivo Condom (2021, 5 Januari). Produk aksesoris diakses: 16 April 2021)

Gambar II.11 Aksesoris Little Bunny
Sumber: http://www.vivocondom.com/product-accessories.php
(Diakses Pada 16/4/2021)

II. 3 Kolaborasi

Pada konsumen akhir dalam bidang pemasaran (*cosumer marketing*) *brand* sering digunakan sebagai titik pembeda yang membedakan dengan tawaran lain dari pesaing-pesaingnya Wood (2000). Salah satu langkah strategi yang digunakan *brand* untuk memperkuat adalah strategi *brand* aliansi, yaitu strategi kolaborasi dua *brand* yang sudah ada untuk dipersembahkan ke target pasar. strategi aliansi ini bisa dalam bentuk prmosi bersama, iklan, *co-branding* Helmig et al (2007). Pada identitas brand yang belum jelas maka konsumen akan menjadi tidak yakin dengan produk yang dijual oleh antar *brand*. produk dari hasil kolaborasi dikatakan berhasil jika dapat membentuk ruang lingkup positif di benak konsumen Helmig Et al (2007).

- Kepercayan merupakan awal terbentuknya semua hubungan yang menimbulkan pengaruh terhapdap pandangan konsumen dan rasa bahwa kesamaan tidak akan diubah, yang merupakan situasi utama untuk memilih dan perilaku konsumen
- Reputasi adalah aset yang tidak terlihat dan bernilai, karena tidak mudah untuk membuatnya, menirunya ataupun merubahnya
- Produk fit adalah kecocokan antar dua *brand* yang melakukan *co-branding* Ballester dan Espallardo (2008).
- *Co Branding* disebut juga sebagai *brand alliances*, yaitu kombinasi antara 2 brand atau lebih yang berkolaborasi dalam jangka waktu singkat atau dalam waktu yang panjang. *Co-branding* dan *brand alliance* dibagi menjadi dua yaitu, *joint promotion*, dan *ingredient brand alliance*. *Ingredient alliance* adalah yang membuat sebuah perusahaan untuk membuat *brand image* yang berbeda untuk produknya, dengan menggabungkan beberapa komponen ingredient dari *brand* menjadi sebuah produk akhir melibatkan *brand* utama dan yang mengandung *brand* mitra.

II.4 Kolaborasi Thankinsomnia dan Vivo

Kolaborasi Thankinsomnia dan vivo dalam penelitian ini adalah *co-branding* yang berani dalam mengungkapkan maksud kolaborasi yang ditujukan pada hari *valentine*. Pada awalnya Thankinsomnina di tahun 2019 ingin mengeluarkan

produk kondom itu sendiri namun banyak hal yang harus diperhatikan seperti minimal pembuatan dan vendor untuk membuat kondom tersebut. Pada awal 2020 Vivo mengajak kolaborasi Thankinsomnia dan *owner* Thankinsomnia Mohan Hazian langsung menyetujui kolaborasi tersebut tanpa diskusi dengan tim karena ini adalah keinginan pribadi Mohan. Dalam waktu kurang lebih 1 bulan kolaborasi ini dirancang menghasilkan beberapa produk alat kontrasepsi, *sex toys*, dan *apparel*. Pembelian produk ini wajib menggunakan KTP sebagai syarat pembelian.

Gambar II.12 Pod. 86 Mohan Hazian Talks About Clash Of Culture
Sumber:https://www.youtube.com/maknatalks
(Diakses Pada 12/1/2021)

II.4.1 Produk Hasil Kolaborasi

- **Little Bunny**

Merupakan Cincin getar yang menyerupai bentuk telinga kelinci dengan bitnik-bintik halus dipermukaan nya. Getaran lembutnya didesain untuk meningkatkan stimulasi pada area intim kedua pasangan, serta dapat dijadikan variasi dalam bercinta. Harga Rp. 110.000,-

Gambar II.13 Thankinsomnia x Vivo Little Bunny
Sumber: https://www.instagram.com/p/B8iz22UlkSa/
(Diakses Pada 12/1/2021)

- **Kondom**

Merupakan kondom dengan sensasi 3 in 1: Rocket Shape (Menyerupai Mr.P), Berbintik (Dotted) dan Berulir (Ribbed). 1 *pack* isi 3 buah kondom. Desain unik pelumas *Ultra Glide* yang halus dan lembut tidak kering, memiliki ukuran panjang 178 mm dan lebar 52 mm terbuat dari lateks premium. Harga Rp. 45.000,-

Gambar II.14 Thankinsomnia x Vivo Kondom
Sumber: https://www.instagram.com/p/B8QAhl-Fjjd/
(Diakses Pada 12/1/2021)

II.5 Teori Kemasan

(Kotler, Armstrong 2012, h.332) mendefinisikan “pengemasan melibatkan desain dan produksi wadah atau pelindung”, yang artinya proses pengemasan melibatkan

kegiatan perancangan dan produksi, fungsi utama dari pengemasan itu sendiri adalah untuk melindungi produk sehingga kualitasnya produk dipertahankan. mempunyai tujuan dan fungsi dari pembuatan produk yaitu:

- Mempercantik produk dengan kemasan yang sesuai dengan kategori produk.
- Memberikan keamanan produk agar tidak rusak saat dipajang di toko.
- Memberikan keamanan produk selama distribusi produk.
- Memberikan informasi kepada konsumen tentang produk itu sendiri dalam bentuk label.
- Merupakan hasil desain produk yang menampilkan produk.

Menurut (Kotler, Keller 2012, h.243), yang baik dapat membangun ekuitas merek dan meningkatkan penjualan. Ada beberapa faktor yang mendorong penggunaan sebagai alat pemasaran, yaitu:

- Swalayan, pengemasan yang efektif dapat melengkapi penjualan: menarik perhatian, mendeskripsikan fungsi produk, membangun kepercayaan konsumen, dan memberi kesan menyenangkan kepada orang-orang.
- Kekayaan konsumen, peningkatan kekayaan konsumen membuat mereka bersedia membayar harga yang lebih tinggi untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan kredibilitas yang lebih baik.
- Citra perusahaan dan merek, berperan untuk segera mengidentifikasi perusahaan atau merek tersebut. Peluang inovasi,
- Pengemasan inovatif dapat membawa manfaat besar bagi konsumen dan membawa keuntungan bagi produsen.

II.5.1 Desain Grafis Kemasan

Desain grafis adalah dekorasi *element visual* pada permukaan Cahyorini & Rusia (2013), Nilsson & Ostrom (2005), yang meliputi empat sub-dimensi, yaitu nama merek, warna, tipografi, dan gambar.

- **Nama merek**

American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, logo, simbol, desain atau kombinasi keduanya, yang bertujuan untuk

mengidentifikasi merek dari barang atau jasa dari satu penjual /sekelompok penjual dan membedakannya itu dari pesaing Ayo (Kotler, Keller, 2012, h.241).

- **Warna**

Pemasaran mengatakan warna pada memiliki kemampuan untuk membangkitkan perasaan, perilaku emosi pada konsumen yang berbeda Mustikiwa, Marumbwa (2013). Warna memiliki potensi menciptakan kesan mendalam dan lama dicitra ataupun produk. dalam produk menggunakan warna untuk menghasilkan perhatian pada konsumen yang menciptakan nuansa positif atau negatif pada produk tertentu.

- **Tipografi**

Tipografi adalah sebuah ilmu dalam menata dan memilif huruf dengan aturan-aturan penyebaranya pada komposisi ruang yang tersedia, guna menciptakan kesan tertentu, sehingga menolong untuk kenyamanan membaca tipografi bisa disebut sebagai *visual language.*

- **Gambar**

Menurut (Klimchuck & Krasovec, 2007 h.158) gambar termasuk ilustrasi, foto, karakter, dan simbol/*icon.* Khususnya gambar berfungsi sebagai memperjelas sebuah ide, menarik perhatian, mengilustrasikan fakta yang sulit atau mudah dilupakan jika tidak digambarkan.

Didalam desain perlu mempertimbangkan aspek didalam lingkungan yang kompetitif dengan pesaing, maka dari itu diperlukan desain yang menarik perhatian konsumen, dengan cara memadukan unsur unsur elemen desain tersebut menjadi satu tujuan komunikasi.

II.5.2 Struktur Desain

Struktur desain berkaitan dengan fitur fisik pada , teridiri dari 3 dimensi: ukuran, bentuk, dan material smith (1993).

- **Bentuk**

Bentuk membuat fungsi dan proteksi kenyamanan dan keamanan saat menyentuh, menyimpan dan menuangkan Nilsson & Ostrom (2005) menyatakan bentuk yang

sederhana lebih memiliki daya tarik dari pada yang normal, dan bahwa persegi panjang lebih digemari daripada persegi.

- **Ukuran**

Ukuran adalah sebuah *measurement* yaitu bagaimana menilai banyak objek, situasi, waktu dengan aturan yang ditentukan.

- **Material**

Penggunahaan material pada sudah berjalan sangat lama. Material awalnya memakai daun, kulit binatang, produk pecah, dan tas. Material membuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk , bahwa material dapat membangkitkan emosi dan sebuah perasaan tanpa orang tersebut sadar smith (1993).

Memakai bahan material yang tepat dan efektif mempengaruhi kepada fungsional konssumen yang akan membeli produk, dan lebih bagusnya memakai bahan yang ramah lingkungan.

II.5.3 Informasi Produk

Sebuah fungsi yaitu untuk mengkomunikasikan informasi produk yang tertera pada yang tertera. Informasi produk membantu konsumen berperan mengambil keputusan pembelian dengan lebih berhati-hati Sialyoi & Speece (2005).

Berdasarkan uraian teori diatas, maka dapat disimpulkan memiliki sebuah peran yang sangat penting bagi sebuah produk yang ingin produk tersebut terstruktur. secara tidak langsung merepretasikan identitas semua merk produk itu sendiri. Dimensi sebuah memiliki posisi masing-masing untuk menghasilkan suatu yang baik dan menarik, karena bila itu mempunyai keunikan atau pembeda dengan produk pesaing otomatis perhatian konsumen akan tertuju pada tersebut.

II.6 Motif Leopard

Leopard adalah macan tutul dari Afrika (*Phantera pardus pardus*) yang tersebar luas disebagian besar sub-sahara Afrika, Leopard merupakan salah satu dari empat jenis satwa yang termasuk kedalam keluarga kucing besar di dunia secara fisik mempunyai kemiripan dengan macan dan harimau, yang menjadi pembedanya

adalah motif yang dimiliki Leopard ini menyerupai pola dot yang tidak beraturan menjadikan keunikan pada binatang ini. Nama Leopard ini sebenarnya adalah pengubahan bahasa untuk kulit macan tutul yang sudah dicetak yaitu menjadi Leopard.

Gambar II.15 Motif Leopard
Sumber :https://www.pintrest.com
(Diakses Pada 16/4/2021)

Pada awalnya motif Leopard banyak digunakan pada tahun 1950 -1960 sebagai *image* pagi para wanita berkelas pada masa itu, pada tahun 1970 motif ini kembali hadir sebagai motif yang berkesan sebagai *rocker* mau pria ataupun wanita berkembangnya *genre music rock* mempengaruhi motif itu mulai digemari Corry Poppy (2018).

Menurut Jo Weldon (2018), motif Leopard kerap digunakan untuk menunjukkan kekuatan, kemandirian, dan kepercayaan diri. Sejarah motif Leopard selalu dianggap garang dan tangguh secara historis, motif Leopard telah memainkan peran penting dalam lukisan potret di seluruh dunia.. Hal ini dapat menjelaskan ketahanan morif Leopard yang tetap digemari diberbagai jaman, ragam, segmentasi, dan konsumen. Seiring berjalanya waktu motif ini lebih cenderung diidentikan sebagai daya tarik seksual pada wanita. Beberapa *brand* fesyen menggunakan motif Leopard karena *trend* fesyen saat ini,

Gambar II.16 Eartha Kitt Leopard *Dress*
Sumber: https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/photo-of-eartha-kitt-photo-by-michael-ochs-archives-getty-news-photo/74280361
(Diakses Pada 16/4/2021)

II.6.2 Jenis-Jenis Motif Leopard

Motif Leopard diambil dari beberapa kulit binatang secara langsung dan dicetak mengikuti refrensi dari motif kulit binatang tersebut diantaranya Leopard, Jaguar Clouded Leopard, Bobcat, Snow Leopard, dan Black Phanter. Ciri-ciri pola motif ini yaitu bitnik-bintik dengan bagian tengah berwarna keemasan, dikelilingi dengan pola yang mengikuti binyik berwarna hitam dan abu-abu

Gambar II.17 Jenis-Jenis Motif Leopard
Sumber: Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Leopard**

Leopard atau macan tutul, dengan panjang tubuh antara satu sampai dua meter. Memiliki motif bulu berwarna kuning kecoklatan dengan bintik hitam, dibagian kepalanya bitnik hitam lebih kecil. Digunakan untuk beberapa macam pakaian seperti juba, baju, gaun, dan celana.

Gambar II.18 Motif Leopard
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Jaguar**

Ciri khas yang menonjol dari motif jaguar adalah bitnik-bintik hitam yang cenderung lebih besar jika dibandingkan dengan Leopard dan Jaguar memiliki tubuh yang lebih besar dibandingkan Leopard. Digunakan untuk beberapa macam pakaian seperti juba, baju, gaun, dan celana.

Gambar II.19 Motif Jaguar
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Cheetah**

Pola khas dari Cheetah yaitu bitnik-bintik hitam yang lebih kecil. Perawakan yang ramping memudahkan Cheetah untuk berlari. Digunakan untuk beberapa macam aksesoris dan pakaian seperti bondu, kacamata, dan tas

Gambar II.20 Motif Cheetah
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Ocelot**

Binatang yang berukuran dua kali lipat dari kucing,bisa disebut sebagai macan tutul kurcaci. Dengan pola motif cenderung membentuk memanjang hampir seperti harimau, namun memili ruang dibagian bintik memanjang tersebut.

Gambar II.21 Motif Ocelot
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Clouded Leopard**

Memiliki warna bulu yang cenderung kelabu kecoklatan seperti awan dan bintik hitam, terkecuali dibagian bawahnya yang cenderung lebih terang. Motif ini jarang digunakan karena sekilas terlihat seperti motif ular pyton

Gambar II.22 Motif Clouded Leopard
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Bobcat**

Bobcat adalah mamalia Amerika utara dengan 12 sub sepsis. Bulu bobcat lebih panjang seperti kucing berwarna kuning, abu-abu, merah marun dengan motif bintik bergaris samar dan motif lebih jelas dibagian kaki dan leher.

Gambar II.23 Motif Bobcat
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Snow Leopard**

Macan tutul salju adalah binatang nocturnal, bulu berwarna abu-abu sebagai dasar warna bulunya dan bintik-bintik hitam. Warna abu-abu juga untuk berkamuflase disalju dan malam hari.

Gambar II.24 Motif Snow Leopard
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

- **Black Panther**

Pada umumnya Black Panther terlihat tidak mempunyai motif pada bulunya cenderung polos. Namun sebenarnya memiliki motif seperti Leopard berwarna tipis sehingga bila dikejauhan tidak terlihat jelas.

Gambar II.25 Motif Black Panther
Sumber : Data Olahan Peneliti
(Diakses Pada 16/4/2021)

II.7 Analisis Penelitian Semiotika Roland Barthes

Analisis Semiotika Roland Barthes mengkaji cara tanda itu berkerja, pemikiran ini dilandasi oleh Saussure yaitu tanda yang dibagi menjadi petanda dan penanda, analisis ini dijadi beberapa tahap yaitu konotasi, denotasi, dan mitos. Denotasi merupakan sistem pertandaan tahap pertama, yaitu sebagai rantai penanda dan penanda, meruakan sebuah hubungan materialis penanda dan sebuah konsep abstrak yang ada dibaliknya. Pada tahap denotasi, sebuah bahasa menilbulkan kode sosial yang maknanya tampak ke permukaan didasari hubungan penanda dan petanda. Pada tahap konotasi, bahasa menyajikan kode yang makna tandanya memmiliki sifat tersembunyi *implisit*.

Menurut Barthes Semiotic adalah prihal bentuk atau rupa. Analisis Semiotic oleh Roland Barthes tidak terbatas petanda dan penanda, tetapi membedah makna dengan Semiotic dan konotatif. Denotasi merupakan petandaan yang menjabarkan sebuah hubungan antara *signifier* dan *signifield* , atau diantara tanda dan bujukan pada kenyataan, yang membuahkan makna eksplisit, langsung, dan pasti. Konotasi adalah pertandaan yang menjabarkan hubungan antara *signifier* dan *signified*, yang didalamnya menjalankan sebuah makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti yang artinya segala kemungkinan terbuka.

Pada penelitian ini, akan digunakan pendenkatan kualitatif yang bermaksud memahami dan menjabarkan sebuah fenomena yang terjadi, dengan mendeksripsikan dalam sebuah kata-kata pada suatu situasi khusus yang natural terjadinya dan memanfaatkan metode yang fokus ke sebuah tanda serta memahami kode atau *decoding* dibalik tanda atau teks yang ada Moleong (2000:98). Rangka penelitian ini mengeksplorasi sebuah pesan dan makna yang tidak ketahui. Tumpuan penelitian ini menggunakan semiotic, analisis semiotic adalah cara memaknai dan menelaah tentang tanda serta terbentuknya tanda pada beberapa media. Analisis ini menyoroti penggunaan makna dalam sebuah tanda untuk menafsirkan sebuah pesan atas kejadian nyata yang terjadi. Teori ini didasari dengan tanda yang ditemukan oleh Ferdinan de Saussure, dan dilakukan perluasan makna dengan adanya pemaknaan yang dibagi menjadi dua tahap, yaitu.

Gambar II.26 Perluasan Makna
Sumber :Pendekatan Semiotik Model Roland Barthes
Dalam Karya Sastra Prancis, Ninuk Lusyantie
(Diakses Pada 23/4/2021)

Pemaknaan dibagi menjadi dua tahapan, penanda dan petanda ditahap pertama denotasi atau makna yang sebenarnya yang berhubungan dengan petanda dan penanda dengan mencangkup tanda secara bahasa yang menyatu sehingga membentuk penanda tahap kedua. Tahap kedua terjadi hubungan antara tanda dengan emosi dari aspek kebudayaan, tahap kedua ini menelaah tanda seara konotatif, aspek kebudayaan sudah berperan dalam pemaknaan tahap kedua ini Wantoro (2020). Penanda dan petanda kemudian menyatu dan dapat membentuk petanda baru yang menghasilkan perluasan makna.