



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Elemen pertama yang terdapat di dalam kerangka penelitian yaitu penelitian terdahulu, dimana suatu penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjadi pedoman, referensi, sumber bagi penelitian berikutnya. Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai refleksi bagi penelitian berikutnya yang tengah disusun. menjadi suatu dasar untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian berikutnya. Selain itu, penelitian terdahulu dapat menjadi suatu dasar untuk mengembangkan dan menyempurnakan penelitian berikutnya yang tengah disusun. Adapun dalam penelitian ini telah menentukan tiga penelitian terdahulu sebagai sumber referensi.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan merupakan karya dari Melisa (2021) yang berasal dari Universitas Multimedia Nusantara, dengan judul “Representasi Stereotip Generasi Z dalam Iklan Layanan Masyarakat ‘Stereotip Z’: Analisis Semiotika Roland Barthes”. Tujuan utama dari penelitian dari Melisa untuk mengetahui tanda-tanda yang memperkuat stereotip terhadap generasi Z dalam iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Adapun jenis penelitian yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif, dengan metode penelitian analisis semiotika dari Roland Barthes. Melisa menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Hasil penelitian dari Melisa menemukan adanya representasi stereotip dalam iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Hal tersebut terbukti dari tanda-tanda yang muncul dalam beberapa adegan iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Selain itu, terdapat mitos yang ditemukan bahwa Generasi Z memiliki budaya malas membaca buku, karena telah terbiasa dengan kemajuan teknologi yang tersedia (Melisa, 2021)

Adapun yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian milik Melisa yaitu pada objek penelitian. Pada penelitian milik Melisa, yang

menjadi objek penelitian yaitu iklan layanan masyarakat “Stereotip”. Sedangkan pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian yaitu konten media sosial Instagram dengan akun @jakarta\_tourism. Selain itu, yang menjadi perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian milik Melisa terletak pada topik penelitian. Pada penelitian milik Melisa, yang menjadi topik penelitian yaitu representasi stereotip generasi Z dalam iklan layanan masyarakat “Sterereotip Z”. Sedangkan untuk penelitian ini, yang menjadi topik penelitian yaitu representasi Jakarta sebagai kota *urban culture* dalam konten media sosial Instagram @jakarta\_tourism.

Meskipun terdapat beberapa perbedaan, penelitian milik Melisa juga mengandung sejumlah persamaan dengan penelitian ini. Adapun yang menjadi persamaan yaitu pada metode penelitian. Untuk metode penelitian milik Melisa menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes. Pada penelitian milik Melisa, analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk mencari makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam iklan layanan masyarakat “Stereotip Z”. Sama halnya dengan penelitian ini yang menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk menemukan makna denotasi dan konotasi dalam konten media sosial Instagram @jakarta\_tourism yang menunjukkan Jakarta sebagai kota *urban culture*.

Berikutnya, penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai sumber referensi dalam penelitian ini berjudul “Representasi Hedonisme Dalam Media Sosial Instagram @awkarin”. Penyusunan penelitian terdahulu ini dilakukan oleh Nadya Renatha (2019) yang berasal dari Universitas Semarang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami dan mendalami representasi hedonisme dalam konten media sosial Instagram @awkarin. Adapun jenis penelitian milik Nadya Renatha menggunakan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian yang digunakan berupa analisis semiotika milik John Fiske. Adapun hasil dari penelitian ini menemukan makna, pesan, dan narasi dalam konten media sosial Instagram @awkarin yang menonjolkan gaya hidup mewah dari sosok Awkarin (Renatha, 2019).

Terdapat perbedaan yang terlihat pada penelitian milik Nadya Renatha dengan penelitian ini. Perbedaan tersebut terletak pada topik penelitian, dimana untuk topik penelitian milik Nadya Renatha berfokus pada representasi hedonisme dalam akun media sosial Instagram @awkarin. Sedangkan untuk penelitian ini, yang menjadi topik penelitian ini yaitu representasi Jakarta sebagai kota *urban culture* di dalam akun media sosial Instagram @jakarta\_tourism. Perbedaan lainnya antara penelitian milik Nadya Renatha dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian. Untuk metode penelitian milik Nadya Renatha menggunakan analisis semiotika milik John Fiske, sedangkan pada penelitian ini menggunakan analisis semiotika milik Roland Barthes.

Penelitian milik Nadya Renatha juga terdapat persamaan dengan penelitian ini. Bentuk persamaan kedua penelitian ini yaitu membahas tentang media sosial Instagram. Jika penelitian milik Nadya Renatha membahas tentang akun media sosial Instagram @awkarin, maka pada penelitian ini lebih mengulas akun media sosial Instagram @jakarta\_tourism. Bentuk persamaan lainnya yaitu pada jenis penelitian, dimana jenis penelitian yang digunakan oleh kedua penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif.

Terakhir, penelitian ketiga yang digunakan disusun oleh Ahmad Fauzan (2020) dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama). Adapun untuk penelitiannya berjudul “Representasi Feminisme Perempuan Dalam Media Sosial: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes Terhadap Mitos Iklan *Youtube* Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua”. Penelitian ini bertujuan untuk mencari pemaknaan dalam iklan Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua di *Youtube* yang menunjukkan representasi feminisme di dalamnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, serta untuk jenis penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Hasil yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu pesan yang berlandaskan ideologi feminisme liberal sangat kuat dalam iklan *Youtube* Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua. Feminisme liberal dimaknai bahwa perempuan dapat

terbebas dari stereotip yang melekat di dalam diri. Selain itu, pesan lainnya yang ditunjukkan dalam iklan tersebut yaitu keamanan dan kenyamanan bagi pengguna atau pengemudi Grab perempuan (Fauzan, 2020).

Adapun yang menjadi perbedaan dengan penelitian ketiga di atas terletak pada objek penelitian. Untuk objek penelitian milik Ahmad Fauzan yaitu iklan di *Youtube* Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua. Sedangkan objek pada penelitian ini yaitu konten-konten akun media sosial Instagram @jakarta\_tourism. Selain itu, topik penelitian milik Ahmad Fauzan juga terdapat perbedaan dengan penelitian ini. Untuk topik penelitian milik Ahmad Fauzan lebih menekankan representasi feminisme perempuan pada sosial media, sedangkan topik pada penelitian ini yaitu representasi Jakarta sebagai kota *urban culture* dalam sosial media Instagram.

Adapun yang menjadi persamaan dengan penelitian milik Ahmad Fauzan yaitu pada metode penelitian. Penelitian milik Ahmad Fauzan memakai analisis semiotika Roland Barthes sebagai metode penelitian yang digunakan. Sementara pada penelitian ini juga menggunakan metode penelitian analisis semiotika dari Roland Barthes. Bentuk persamaan lainnya antara penelitian milik Ahmad Fauzan dengan penelitian ini yaitu pada jenis penelitian. Kedua penelitian ini selaras menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif.

**Tabel 2.1 Kerangka Penelitian Terdahulu**

<b>Nama Peneliti</b>	Melisa	Nadya Renatha	Ahmad Fauzan
<b>Nama Instansi/Sumber Penelitian</b>	Universitas Multimedia Nusantara	Universitas Semarang	Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)
<b>Tahun</b>	2021	2019	2020
<b>Judul Penelitian</b>	Representasi Stereotip Generasi Z dalam Iklan Layanan Masyarakat	Representasi Hedonisme dalam Media Sosial Instagram @awkarin	Representasi Feminisme Perempuan dalam Media Sosial: Studi Analisis Semiotika Roland Barthes

	'Stereotip Z': Analisis Semiotika Roland Barthes		Terhadap Mitos Iklan <i>Youtube</i> Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua
<b>Metode Penelitian</b>	Analisis Semiotika Roland Barthes	Analisis Semiotika John Fiske	Analisis Semiotika Roland Barthes
<b>Jenis Penelitian</b>	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif	Kualitatif Deskriptif
<b>Teori/Konsep Penelitian</b>	Representasi, Stereotip, Semiotika, Semiotika Roland Barthes, Iklan Layanan Masyarakat, Iklan Layanan Masyarakat dalam Youtube, Generasi Z	Representasi, Semiotika John Fiske, Hedonisme, Media Sosial	Komunikasi, Periklanan, Representasi, Wanita Karir, Feminisme, Perempuan Pekerja Ranah Publik, Perempuan Elegan, Perempuan dalam Iklan, Media Baru Sebagai Media Iklan, Konsep Semiotik
<b>Hasil Penelitian</b>	Adanya representasi stereotip dalam iklan layanan masyarakat "Stereotip Z". Hal tersebut terbukti dari tanda-tanda yang muncul dalam beberapa adegan iklan layanan masyarakat "Stereotip Z". Selain itu, terdapat mitos yang ditemukan bahwa Generasi Z memiliki budaya malas membaca buku, karena telah terbiasa dengan kemajuan teknologi yang tersedia	Terdapat makna, pesan, dan narasi dalam konten media sosial Instagram @awkarin yang menonjolkan gaya hidup mewah dari sosok Awkarin	Terdapat pesan yang berlandaskan ideologi feminisme liberal sangat kuat dalam iklan Youtube Grab Car Indonesia #AmanUntukSemua. Selain itu, pesan lainnya yang ditunjukkan dalam iklan tersebut yaitu keamanan dan kenyamanan bagi pengguna atau pengemudi Grab perempuan

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Dari ketiga penelitian terdahulu yang telah diuraikan di atas, hal yang menjadi pembaruan atau *state of the art* dalam penelitian ini yaitu representasi Jakarta sebagai kota *urban culture*. Berdasarkan ketiga penelitian di atas, topik penelitian mengenai representasi Jakarta sebagai kota *urban culture* masih minim untuk diperdalam pada penelitian sebelumnya. Selain itu, pembahasan mengenai *urban culture* dikupas lebih mendalam dan menjadi teori tersendiri dalam penelitian ini.

## 2.2 Teori atau Konsep

### 2.2.1 Representasi

Menurut Stuart Hall dalam buku Marleku yang berjudul “*Representation: the Production of Meaning Through Language*” menjelaskan representasi sebagai bentuk proses penggunaan bahasa (yang diartikan sebagai bentuk penanda untuk menebarkan tanda-tanda) untuk memproduksi makna (Marleku, 2012, p. 2). Prasetya juga menambahkan bahwa representasi akan saling bergandengan dengan tanda. Oleh karena itu, representasi ditafsirkan sebagai sebuah kebenaran yang tertampak oleh sudut pandang manusia dan kemudian terlukis sebagai bentuk tanda (Prasetya, 2019, p. 8).

Hall menjelaskan terdapat dua sistem atau proses representasi yang digunakan manusia dalam memaknai suatu hal, antara lain (Hall, 2012, p. 17):

1. Segala macam bentuk pikiran manusia terhadap objek, insan, dan peristiwa saling terhubung dengan perangkat konsep, atau dapat dikatakan sebagai representasi mental. Dalam hal ini, konsep yang terbentuk dalam pikiran manusia dapat menafsirkan dan membentuk makna terhadap dunia.
2. Manusia juga dapat membentuk konsep dalam berpikir dari sesuatu hal yang bersifat abstrak atau *intangible*. Seperti halnya manusia menafsirkan tentang konsep persahabatan, cinta, dan norma dalam

perilaku. Oleh karena itu, manusia membutuhkan tanda berupa bahasa dalam memaknai pola pikir yang bersifat abstrak.

Selain itu menurut Chris Barker (2004), representasi merupakan perbuatan yang memberikan simbolisme untuk mencerminkan dunia dari objek yang independen, namun dalam kebudayaan representasi tidak hanya memberikan simbolisme terhadap objek yang independen, tetapi malah bersifat konstitutif dari makna (Barker, 2004, p. 177). Menurut Borden dalam Nurwulandari dan Kurniawan (2020), representasi tidak hanya dapat memberikan informasi secara lengkap terhadap suatu objek, tetapi juga terkandung beberapa pengetahuan dari berbagai peneliti atau tokoh (Nurwulandari & Kurniawan, 2020, p. 19)

Hall dalam bukunya yang berjudul “*Representation: Second Edition*” juga menjelaskan dua hal relevan yang dilaksanakan pada saat melakukan representasi suatu objek, antara lain (2013, p. 16):

1. Dalam merepresentasikan suatu objek yang tabu, perlu mendeskripsikan atau menggambarkan yang telah tersusun dengan memanfaatkan pikiran dan indera manusia. Contohnya dalam mengungkap pelaku kasus pembunuhan.
2. Dalam merepresentasikan dapat diwakilkan oleh simbol-simbol yang cukup menggambarkan emosi atau keadaan yang dialami oleh manusia. Contohnya sehelai bendera merah putih yang menyimbolkan perjuangan Indonesia dalam meraih kemerdekaan.

Penelitian ini mengkaji lebih mendalam terhadap proses representasi yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @jakarta\_tourism terhadap Kota Jakarta. Adapun bentuk representasi yang ditonjolkan oleh akun @jakarta\_tourism yaitu Jakarta sebagai kota *urban culture*. Penelitian ini mengkaji beberapa tanda-tanda yang terdapat di dalam konten akun @jakarta\_tourism yang merepresentasikan Jakarta sebagai kota *urban culture*, dengan pendekatan semiotika dari Roland Barthes.

## 2.2.2 *Urban Culture*

Secara harfiah, *urban culture* merupakan sebuah konsep budaya perkotaan atau pola perilaku dari masyarakat perkotaan. Sebuah budaya yang telah berakar di dalam lingkup perkotaan atau berasal dari luar perkotaan akan saling memanasifestasikan diri, sesuai dengan karakteristik dan latar belakang dari perkotaan tertentu (Bolzonella, 2016, p. 1). Turley dalam bukunya yang berjudul “*Urban Culture: Exploring Cities and Cultures*” mendefinisikan *urban culture* sebagai suatu pengaruh kebudayaan perkotaan terhadap aktivitas masyarakat, bisnis, organisasi sosial. Serta sebaliknya, dimana kebiasaan-kebiasaan masyarakat, bisnis, dan organisasi sosial dapat mempengaruhi kebudayaan perkotaan (Turley, 2015).

Wilayah perkotaan, khususnya kota-kota besar cenderung memiliki beragam bentuk budaya yang sangat dinamis. Hal tersebut disebabkan oleh laju perpindahan penduduk atau urbanisasi secara masif akibat perkembangan aktivitas industri dan ekonomi. Oleh karena itu, muncul perbedaan latar belakang budaya dan sosial satu sama lain di dalam lingkup perkotaan (Steward & Cowan, 2013, pp. 9-10). Perbedaan latar belakang budaya dan sosial masyarakat perkotaan mengakibatkan terjadinya akulturasi, asimilasi, difusi, dan penetrasi kebudayaan (Sulistyo, 2020, p. 2).

Bachtiar (2013) dalam penelitiannya mengungkapkan terdapat peran sosial budaya terhadap bentuk arsitektur dan pola pemukiman masyarakat perkotaan (Bachtiar, 2013, p. 47). Dalam penelitiannya, Bachtiar telah menyusun aspek, variabel, dan parameter peran sosial budaya yang telah dielaborasi pada pedoman pemetaan sosial, ekonomi, lingkungan, dan beberapa kajian literatur. Adapun bentuk analisis penyusunan aspek, variabel, dan parameter peran sosial budaya terhadap bentuk arsitektur dan pola pemukiman masyarakat perkotaan sebagai berikut.

**Tabel 2.2 Aspek, Variabel, dan Parameter Peran Sosial Budaya**

Aspek	Variabel	Parameter
Latar Belakang	Sejarah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdiri sejak lama/historis.</li> <li>• Baru berkembang akibat pertumbuhan perkotaan.</li> <li>• Pembangunan baru.</li> <li>• Revitalisasi.</li> </ul>
	Etnis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Homogen.</li> <li>• Heterogen.</li> <li>• Heterogen tetapi didominasi oleh etnis tertentu.</li> </ul>
Makna	Kemauan untuk Menetap	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemauan untuk terus menetap.</li> <li>• Ada pertimbangan untuk berpindah tempat.</li> <li>• Keinginan untuk pindah.</li> </ul>
	Hubungan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hubungan sosial kuat.</li> <li>• Hubungan sosial tidak kuat.</li> </ul>
	Kekuatan Lingkungan Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat konflik SARA terhadap kaum pendatang.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak terdapat konflik sara terhadap kaum pendatang.</li> </ul>
	Filosofi Kebudayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai budaya dijunjung tinggi.</li> <li>• Tidak ada pengaruh nilai budaya.</li> </ul>
Jaringan dan Interaksi Sosial	Fungsi Tokoh Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fungsi tokoh formal sangat kuat.</li> <li>• Fungsi tokoh informal sangat kuat.</li> <li>• Tokoh formal dan informal memiliki fungsi yang sama.</li> </ul>
	Gotong Royong	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perilaku gotong royong masih kuat.</li> <li>• Perilaku gotong royong pada kondisi tertentu.</li> <li>• Perilaku gotong royong sangat minim</li> </ul>
	Interaksi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interaksi sosial sangat kuat.</li> <li>• Interaksi sosial cenderung lemah.</li> <li>• Interaksi sosial sangat minim.</li> </ul>
Karakteristik Mata Pencarian	Keberlanjutan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada niatan beralih profesi.</li> <li>• Memiliki niatan beralih profesi.</li> </ul>

	Akses dan Jarak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Akses dan jarak ke tempat kerja jauh.</li> <li>• Akses dan jarak ke tempat kerja dekat.</li> <li>• Bekerja di rumah.</li> </ul>
Organisasi	Organisasi dalam Masyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat organisasi dalam masyarakat.</li> <li>• Tidak ada organisasi dalam masyarakat.</li> </ul>
Kebiasaan/Perilaku	Pemanfaatan Bangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan bangunan untuk tempat usaha.</li> <li>• Pemanfaatan bangunan untuk penyimpanan barang.</li> </ul>
	Perilaku Terhadap Kebersihan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buang sampah/air pada tempatnya.</li> <li>• Buang sampah/air tidak pada tempatnya.</li> </ul>
Persepsi Terhadap Pembangunan	Dukungan Terhadap Rencana dan Hasil Pembangunan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendukung.</li> <li>• Mendukung dengan persyaratan tertentu.</li> <li>• Tidak mendukung.</li> </ul>
	Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak ada rasa memiliki.</li> <li>• Ada rasa memiliki.</li> </ul>

Sumber: (Bachtiar, 2013, pp. 47-48)

*Urban culture* memiliki konotasi sebagai sebuah proses perubahan dalam logika kemajuan perkotaan. Sentimen umum terhadap kehidupan atau kebudayaan perkotaan modern yaitu salah satu kota bersama (Gillberg, Berglund, Brembeck, & Stenbäck, 2012, p. 8). Selain

itu, yang menjadi perhatian utama dalam *urban culture* yaitu tentang konsep keberlanjutan atau *sustainability*. Dalam hal ini, konsep keberlanjutan dapat diartikan sebagai sinergi bahu-membahu untuk membangun perkotaan menjadi lebih maju tanpa mengesampingkan ekologi perkotaan atau *urban ecology* (Gillberg, Berglund, Brembeck, & Stenbäck, 2012, p. 9).

Dalam penelitian ini, secara spesifik objek perkotaan yang memiliki konsep *urban culture* yaitu Kota Jakarta. Adapun Jakarta merupakan kota metropolitan sekaligus ibukota dari Indonesia yang penduduknya memiliki keberagaman suku, agama, dan kebudayaan. Pada awalnya, Jakarta hanyalah sebuah kota yang diisi oleh penduduk asli, budaya asli, dan karakteristik asli. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, pertumbuhan jumlah penduduk yang besar dari berbagai wilayah dan beragam latar belakang. Selain itu, terbukanya peluang untuk pengembangan sektor ekonomi dan industri pada era reformasi, membuat Jakarta menjadi kota metropolitan yang kreatif (Wijaksono, Sasmoko, Indrianti, & Widhoyoko, 2017, pp. 1-2).

Berdasarkan penjelasan di atas, cukup mempertegas bahwa konsep kota *urban culture* pada Jakarta cukup kuat. Selain itu, kehidupan kota yang kontemporer juga terlihat dari arsitektur dan kehidupan masyarakat Jakarta. Hal tersebut semakin dikuatkan dengan konten-konten dari akun media sosial Instagram @jakarta\_tourism , yang menggambarkan Jakarta sebagai kota *urban culture*.

### **2.2.3 Media Sosial**

Media sosial menjadi salah satu wujud dari media baru (*new media*) yang berbasis internet. Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi berbasis internet yang memungkinkan terjadinya interaksi dalam berbagai bentuk (Zarella, 2010). Media sosial menawarkan sebuah informasi yang tidak terbatas, serta menjadi sarana interaksi yang tidak

terbatas juga. Kemudahan informasi dan interaksi membuat perkembangan media sosial semakin pesat. Hal tersebut membuat peranan media massa sebagai sarana menyebarkan berita, informasi publik, dan kebijakan pemerintah mulai tergantikan (Elvinaro, 2012).

*Trend* peningkatan penggunaan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan informasi, membuat media sosial kini telah menjadi kebutuhan baru bagi masyarakat, karena manusia dilahirkan untuk saling berinteraksi dan bersosial, sehingga mereka membutuhkan sebuah interaksi dengan sesama. Kemudahan berinteraksi dan mendapatkan informasi membuat media sosial menjadi sarana yang paling dibutuhkan.

Selain sebagai sarana berinteraksi dan mencari atau menawarkan informasi, media sosial juga dapat berpengaruh terhadap pembentukan identitas diri atau objek. Hal tersebut dipertegas oleh Carr dan Hayes yang menyatakan bahwa selain dapat berinteraksi dengan khalayak, media sosial juga dapat mempresentasikan diri atau objek kepada khalayak (Carr & Hayes, 2015, p. 8). Seni fotografi juga ikut mempengaruhi pembentukan identitas diri atau objek, karena sebagian besar konten media sosial berdasarkan dari hasil visual. Menurut Clarke yang dikutip oleh Putri (2016) bahwa setiap foto memungkinkan terdapat pesan fotografis, sehingga dapat merefleksikan simbol-simbol dan makna secara keseluruhan (Putri, 2016, p. 81). Maka dari itu, bentuk visual dari konten media sosial dapat memberikan gambaran dan identitas diri. Instagram tidak hanya dapat membentuk identitas diri, tetapi juga dapat merepresentasikan sebuah objek.

Howard dan Parks memberikan definisi secara luas terhadap sosial media yang terbagi atas tiga unsur, antara lain (2012, p. 362):

1. Infrastruktur atau perangkat informasi yang digunakan untuk menciptakan dan menyebarkan konten.

2. Bentuk digital dari konten berupa pesan yang bersifat independen, gagasan, dan produk budaya.
3. Konsumen dan produsen dari konten digital yang terdiri dari individu, organisasi, dan industri yang memproduksi konten itu sendiri.

Media sosial yang digunakan pada saat ini memiliki berbagai macam bentuk atau *platform*, antara lain ( Surijah, Kirana, Wahyuni, Yudi, & Astini, 2017, p. 2):

1. *Blog*

*Blog* merupakan bentuk dari media sosial yang kontennya berupa tulisan artikel, dan didukung dengan penggunaan foto atau video. Adapun salah satu *platform* media sosial dengan bentuk *blog* yaitu *WordPress*.

2. *Micro-blog*

*Micro-blog* dapat dikatakan sebagai bentuk media sosial yang kontennya berupa tulisan yang jumlahnya cukup terbatas, dan didukung pula dengan penggunaan foto atau video. Salah satu *platform* media sosial dengan bentuk *micro-blog* yaitu *Twitter*.

3. Jejaring Sosial

Jejaring Sosial merupakan salah satu bentuk media sosial yang penggunaanya dapat saling terhubung antara satu individu dengan individu lainnya. Jejaring sosial dalam media sosial dapat membentuk sebuah komunitas dengan kertertarikan dan budaya yang sama. Salah satu *platform* media sosial dengan bentuk jejaring sosial yaitu *Facebook*.

4. Situs Berbagi Media Foto/Video

Media sosial juga memiliki berbagai *platform* yang secara khusus digunakan membagikan media foto atau video. Meskipun secara khusus konten yang digunakan berupa foto atau video, penggunaan

tulisan atau *caption* juga bisa digunakan untuk mendeskripsikan foto atau video yang telah dibagikan. Adapun *platform* media sosial yang secara khusus digunakan membagikan media foto atau video antara lain *YouTube*, *Flickr*, *Instagram*, dan yang terbaru yaitu *Tiktok*.

#### 5. Forum Internet

Forum internet menjadi salah satu bentuk media sosial yang dapat digunakan untuk berdiskusi. Fasilitas yang diberikan dalam forum internet memudahkan pengguna untuk memberikan pesan dan menanggapi sebuah pertanyaan. Adapun *platform* media sosial dengan bentuk forum internet yaitu *Kaskus* dan *Skyscraper City*.

#### 2.2.3.1 Instagram

*Instagram* menjadi salah satu media sosial populer yang menyajikan sebuah sarana berupa foto dan video, agar tercipta interaksi bagi para penggunanya. Menurut Frommer seperti dikutip oleh Albarran, *Instagram* merupakan *platform* media sosial yang berdiri sejak Oktober 2010 (Albarran, 2013, p. 214). Selain dapat mengabadikan foto, pengguna *Instagram* juga bisa memberikan tambahan *filter* menarik untuk foto yang telah disediakan, dan selanjutnya membagikannya melalui *platform* *Instagram* itu sendiri (Albarran, 2013, p. 214).

Selain itu, *Instagram* juga memiliki beragam fitur yang terdapat memudahkan pengguna untuk mengunggah foto atau video, serta dapat memberikan kesan terhadap foto atau video dari individu maupun orang lain. Adapun beberapa fitur-fitur dalam *Instagram* antara lain (Instagram, 2016):

##### 1. Fitur *love*

Ditandai dengan simbol berbentuk hati, yang menandakan bahwa pengguna suka dengan foto tersebut

2. Fitur *comment*

Ditandai dengan simbol chat, yang berguna untuk menanggapi foto atau video orang lain.

3. Fitur *caption*

Digunakan untuk menuliskan gambaran tentang foto atau video yang akan diunggah.

4. Fitur *follow*

Berguna untuk mengikuti pengguna atau akun Instagram yang disukainya.

5. Fitur *story/Instastory*

Digunakan untuk membagikan momen-momen keseharian dalam bentuk *slideshow*, tanpa harus tersimpan di profil pengguna secara berlebihan.

6. Fitur *live*

Digunakan pada saat pengguna sedang melakukan aktivitas sesuatu secara langsung dan disaksikan oleh para pengikutnya.

Selain beragam fitur yang telah terpapar di atas, Instagram juga mengeluarkan beberapa fitur-fitur baru yang semakin menarik untuk digunakan. Adapun beberapa fitur terbaru tersebut antara lain (Instagram, 2021):

1. *Reels*

*Reels* merupakan fitur yang digunakan untuk membuat video *multi-clip* dengan menambahkan beberapa teks, audio, dan *Augmented Reality (AR) filter*.

2. *Shopping*

Baru-baru ini Instagram juga mengeluarkan fitur *shopping* yang dapat memudahkan penggunanya untuk membeli berbagai

produk, serta memudahkan *market place* dalam menjual produk yang dimiliki.

### 3. *Audio Tools*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan kesan pada foto atau video yang diunggah di Instagram dengan menambahkan beragam jenis musik.

## 2.2.4 Semiotika

Semiotika merupakan salah satu jenis ilmu yang telah berkembang sejak Abad ke-20. Adapun asal-usul kata semiotika berasal dari bahasa Yunani yaitu "*semeion*" yang memiliki arti "tanda". Oleh karena itu, semiotika dapat diartikan sebagai bentuk ilmu yang mempelajari tentang tanda-tanda (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017, p. 1). Menurut Zoest yang dikutip oleh Lantowa, Maharayu, dan Khairussibyan, semiotika merupakan cabang ilmu yang berkaitan dengan peninjauan terhadap tanda seperti mekanisme dan proses penggunaan tanda. Lagopoulos dan Lagopoulou mendefinisikan semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tentang makna, dengan perspektif spesifik dalam menginterpretasikan domainnya yang berupa makna (Lagopoulos & Lagopoulou, 2020).

Sejatinya, konsep dasar dari semiotika yaitu tentang tanda dan makna. Berdasarkan pemikiran dari John Powers yang dikutip oleh Morissan, tanda dan makna merupakan suatu dasar dari komunikasi. Jika tanda diartikan sebagai suatu yang lain dari dirinya sendiri, sedangkan makna diartikan sebagai korelasi antara objek atau gagasan dengan tanda (Morissan, 2013, p. 32).

Charles Morris dalam buku Wahjuwibowo (2018) yang berjudul "Semiotika Komunikasi Edisi III: Aplikasi Praktis untuk Penelitian dan Skripsi Komunikasi" mengelompokkan tinjauan semiotika menjadi tiga cabang, antara lain (Wahjuwibowo, 2018, p. 5):

### 1. Sintaktik (*syntactics*)

Salah satu cabang dari tinjauan semiotika yang mempelajari tentang hubungan antara satu tanda dengan tanda yang lainnya. Adapun hubungan tersebut bersifat formal dan memiliki aturan dan tata dalam penuturannya.

### 2. Semantik (*semantics*)

Salah satu cabang dari tinjauan semiotika yang mempelajari tentang hubungan antara beragam tanda dengan *designata* atau objek yang dituju. Adapun pengertian dari *designata* yaitu tanda-tanda yang digunakan sebelum tuturan tertentu.

### 3. Pragmatik (*pragmatics*)

Salah satu cabang dari tinjauan semiotika yang mempelajari tentang hubungan antara tanda-tanda dengan *interpreter* atau pengguna dari tanda tersebut.

Adapun dalam penelitian ini, semiotika dari Roland Barthes menjadi landasan utama untuk mencari tanda dan pemaknaan. Di dalam semiotika dari Ronald Barthes, terdapat dua tahap signifikansi yang terdiri dari denotasi, konotasi, dan mitos (Wibowo, 2013, pp. 21-22). Untuk pembentuk kode-kode, dalam semiotika dari Roland Barthes terdapat lima jenis kode, terdiri dari kode hermeneutik, kode simbolik, kode semik, kode proairetik, dan kode budaya (Sobur, 2013, p. 65).

#### **2.2.4.1 Semiotika Roland Barthes**

Jika berbicara tentang semiotika, tentunya tidak dapat diabaikan salah satu tokoh yang bernama Roland Barthes. Ilmuwan semiotika yang lahir pada tahun 1915 tersebut mengubah warna teks semiotika yang sebelumnya melekat dengan strukturalisme (Wibowo, 2013, p. 21). Roland Barthes melahirkan konsep mengenai konotasi, denotasi, dan mitos sebagai kunci dalam kajian

semiotika. Barthes menginterpretasikan suatu tanda (*sign*) ke dalam sistem yang diantaranya berupa ekspresi (E) atau *signifier* ke dalam hubungannya (R) dengan *content* atau *signified* (C), dan disingkat menjadi ERC (Wibowo, 2013, p. 21).

Barthes yang dikutip oleh Wibowo (2013) menjelaskan bahwa sistem tanda primer atau *primary sign system* dapat menjadi elemen sistem tanda atau *sign system* yang komprehensif dan memiliki perbedaan makna dari sedia kala. Sebuah sistem tanda dapat dikatakan sebagai suatu elemen yang lengkap, jika tanda primer ( **E<sub>1</sub> R<sub>1</sub> C<sub>1</sub>** ) menjadi bentuk ekspresi dari sistem tanda kedua atau *secondary sign system* (Wibowo, 2013, p. 21).

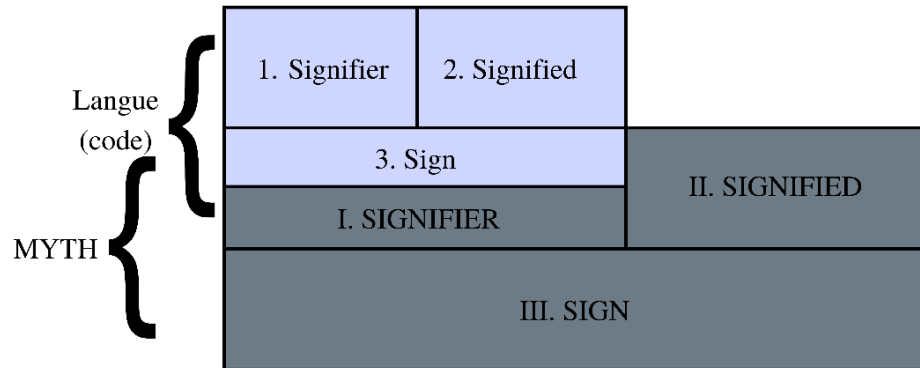
$$E_2 = ( E_1 R_1 C_1 ) R_2 C_2$$

Berdasarkan penjelasan tersebut di atas, dapat dipahami bahwa *primary sign system* dapat dikatakan juga sebagai denotatif, sebaliknya *secondary sign system* dapat dikatakan sebagai semiotika konotatif. Dalam hal ini, konsep semiotika konotatif menjadi hal yang esensial dalam model semiotika dari Roland Barthes (Wibowo, 2013, p. 21).

Fiske seperti yang dikutip oleh Wibowo (2013) mengistilahkan model tersebut menjadi signifikasi dua tahap atau *two order of signification*. Dalam signifikasi tahap pertama, Barthes menjelaskan bahwa terjadi hubungan antara ekspresi/*signifier* dengan *content/signified* pada suatu tanda atas realitas eksternal.

Barthes menyebutkan signifikasi tahap pertama sebagai makna denotasi. Sementara itu, Barthes menjelaskan bahwa konotasi termasuk ke dalam bentuk signifikasi tahap kedua. Konotasi tergambar sebagai bentuk interaksi antara tanda dengan perasaan, emosi, dan nilai-nilai kebudayaan dari pembacanya (Wibowo, 2013, p. 21).

**Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes**



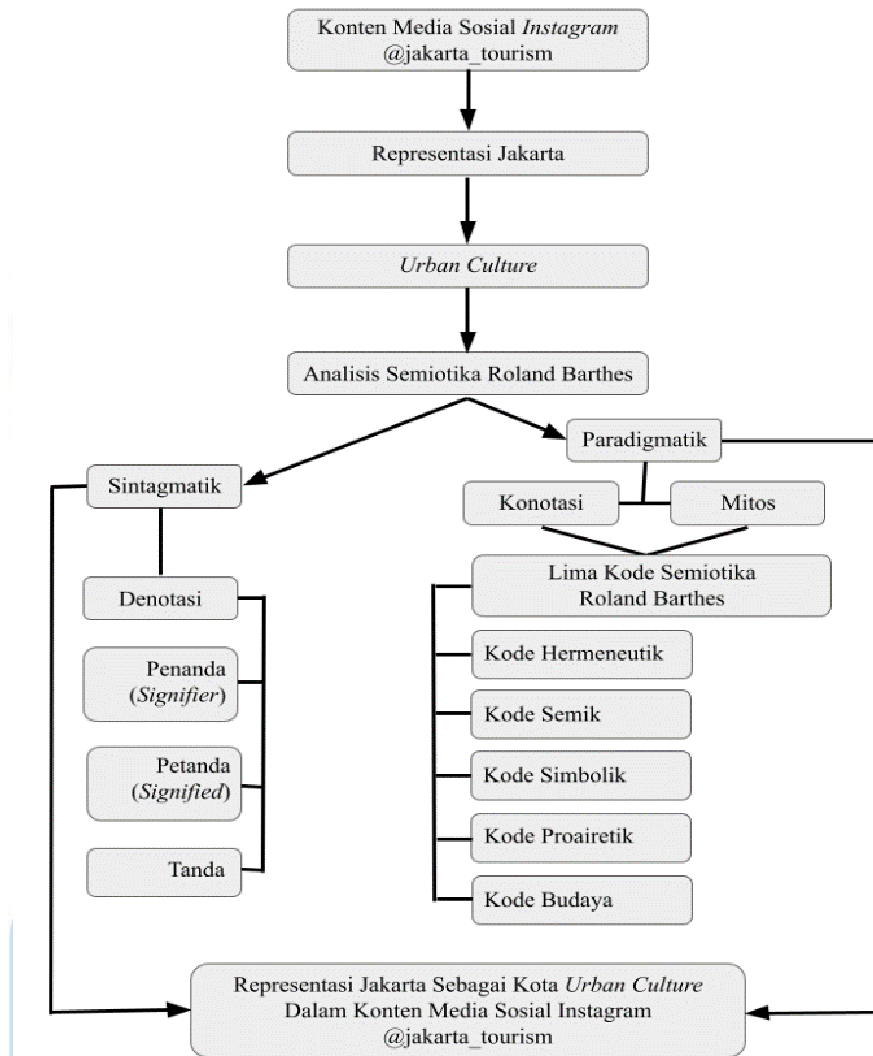
Sumber: (Wibowo, 2013, p. 22)

Selain konotasi, salah satu signifikasi tahap kedua lainnya yaitu mitos yang timbul di dalam teks pada tingkatan kode. Menurut Barthes, mitos merupakan bentuk pesan yang terdapat ideologi di dalamnya. Dalam menjalankan fungsinya, mitos akan melakukan naturalisasi terhadap norma-norma atau kepercayaan menjadi terlihat normal dan alamiah. Adapun tanda atau kode memiliki peran dalam memproduksi berbagai mitos secara kultural (Barthes, 2017, p. 9).

Barthes juga menjelaskan mengenai mitos secara semiologis, yang merupakan sebuah sistem yang terbentuk dari signifikasi tahap pertama. Keterkaitan antara sistem penanda dan petanda yang kemudian membuahkan tanda dari signifikasi tahap pertama. Selanjutnya, sistem penanda yang dihasilkan pada signifikasi tahap pertama akan berhubungan dengan sistem petanda pada signifikasi tahap kedua. Oleh karena itu, berdasarkan tahapan tersebut mitos termasuk ke dalam level signifikasi tahap kedua (Barthes, 2017, p. 9).

## 2.3 Alur Penelitian

**Tabel 2.3 Alur Penelitian**



Sumber: Disusun Oleh Peneliti, 2021

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

