

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam cara individu berinteraksi dengan dunia digital. Di era digital yang kian berkembang pesat, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, khususnya generasi muda. Salah satu platform media sosial yang mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016 oleh perusahaan teknologi asal Tiongkok, ByteDance, TikTok telah mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan lebih dari 1,5 miliar unduhan di seluruh dunia hingga akhir 2023 (DataReportal, 2024). memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan berbagi video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik, menjadikannya sarana ekspresi diri dan hiburan yang sangat populer.

Generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan kelompok pengguna utama TikTok. Berdasarkan laporan (We Are Social, 2024), lebih dari 60% pengguna aktif TikTok berada dalam rentang usia 10–24 tahun. TikTok telah berkembang menjadi platform media visual yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi gaya hidup masyarakat, termasuk dalam ranah pariwisata. Melalui format video pendek yang dikemas secara estetis dan emosional, TikTok menghadirkan narasi gaya hidup dan destinasi wisata dengan cara yang lebih personal dan menarik. Studi oleh (Du & Cheong, 2025)

menunjukkan bahwa konten visual yang diproduksi oleh akun resmi pariwisata mampu menciptakan imajinasi multimodal yang memengaruhi persepsi audiens terhadap keindahan alam, budaya, dan keberlanjutan destinasi. Selain itu, keberadaan konten yang dibuat oleh pengguna (*user-generated content*) serta influencer juga memiliki peran signifikan dalam membentuk citra destinasi dan gaya hidup digital yang diidealkan, karena dianggap lebih autentik dan kredibel dibandingkan iklan formal.

Menurut Wei et al .(2025), menyoroti bahwa kualitas visual dan rasa kedekatan dengan pembuat konten mampu memicu respons emosional seperti kepercayaan dan keinginan berkunjung secara impulsif. Dalam konteks yang lebih luas, TikTok tidak hanya berperan sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang mengarahkan diskursus publik dan strategi branding destinasi, terutama dalam mempromosikan pariwisata berkelanjutan. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi ruang visual yang kuat dalam memengaruhi cara pandang masyarakat terhadap gaya hidup dan perjalanan, serta membuka peluang baru dalam kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen wisata.

Dalam konteks pariwisata, TikTok memainkan peran strategis dalam mempresentasikan destinasi, membentuk citra suatu tempat, dan menciptakan keinginan untuk melakukan perjalanan di kalangan generasi muda. Fenomena ini disebabkan oleh sifat konten yang cepat, menarik dan mudah diakses, serta kemampuan untuk menciptakan narasi visual yang menawan. Pengguna tidak lagi hanya mengandalkan situs web resmi atau brosur perjalanan, tetapi lebih memilih

untuk mengikuti rekomendasi konten visual yang mereka temukan di media sosial, termasuk dari para influencer.

Salah satu pemain terpenting dalam ekosistem TikTok adalah para influencer, yaitu mereka yang memiliki banyak pengikut dan mampu mempengaruhi opini dan perilaku pengikutnya. Influencer seperti @vanessaamandaa, misalnya, telah memanfaatkan kekuatan visual TikTok untuk membentuk citra mereka sebagai pelancong dan mempromosikan destinasi. Gaya komunikasi visualnya yang estetik, testimoni pribadi, dan penggunaan tren konten yang sesuai dengan minat audiensnya telah menjadikan akunnya sebagai referensi utama bagi banyak anak muda dalam menentukan destinasi wisata. Namun, dalam konten visual semacam ini, tidak semua makna tersampaikan secara eksplisit. Banyak pesan yang dikomunikasikan secara implisit melalui simbol, tanda, dan struktur visual yang digunakan. Oleh karena itu, untuk memahami dampak dan pengaruh dari konten tersebut, diperlukan analisis yang lebih dalam terhadap makna-makna yang tersembunyi di balik gambar atau video yang ditampilkan. Di sinilah pentingnya kajian semiotika sebagai pendekatan untuk mengurai dan membongkar lapisan-lapisan makna dalam teks visual.

Menurut Martin Hand (2022) dalam studi tentang media sosial menyoroti bahwa gambar seperti selfie menciptakan "*visual practices*" yang memerlukan pendekatan metodologis baru untuk mengurai konteks penggunaannya dan efek maknanya. Di ranah pemasaran digital, B. Sunarso

menemukan bahwa konten visual tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat *brand identity* dan *storytelling*—mendorong interaksi emosional yang jauh lebih dalam dibanding narasi teks. Karenanya, tanpa pemahaman mendalam terhadap makna laten dalam gambar dan video, pesan dapat disalahtafsirkan atau terlewat, yang akhirnya memperlemah efektivitas komunikasi. Untuk itu, para pembuat konten dan peneliti perlu mengadopsi teknik analisis *multi-level* semiotik dan metodologi *mixed methods*, agar benar-benar menangkap pesan tersembunyi dan nilai-nilai yang ingin disampaikan oleh visual tersebut.

Salah satu pendekatan yang relevan dalam konteks ini adalah semiotika Roland Barthes. Barthes membedakan dua tingkatan makna dalam tanda visual, yaitu denotasi (makna harfiah) dan konotasi (makna yang lebih dalam atau simbolis). Dengan pendekatan ini, penulis dapat menganalisis bagaimana gambar dalam konten TikTok membentuk makna tertentu tentang gaya hidup, identitas, dan pengalaman perjalanan. Dengan kata lain, semiotika Barthes memungkinkan kita untuk melihat tidak hanya ‘apa’ yang direpresentasikan dalam konten visual, tetapi juga ‘bagaimana’ dan ‘mengapa’ makna-makna tersebut dibangun.

Dengan melihat fenomena ini, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana personal branding seorang influencer di TikTok, seperti @vanessaamandaa, menggunakan kekuatan visual untuk membentuk persepsi dan memengaruhi gaya hidup audiens, khususnya dalam konteks pariwisata. Kajian ini tidak hanya bermanfaat untuk memahami dinamika media sosial, tetapi juga memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi digital yang

lebih efektif.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini ialah “Bagaimana makna visual dalam video TikTok akun @vanessaamandaa dibentuk melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan dalam penelitian ini ialah “Bagaimana makna visual dalam video TikTok akun @vanessaamandaa dibentuk melalui pendekatan semiotika Roland Barthes?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk menjawab pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis tanda visual dalam satu video TikTok akun @vanessaamandaa menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes (penanda, petanda, denotasi, konotasi).

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya kajian semiotika dalam studi media sosial visual.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga memberikan wawasan bagi kreator dan peneliti konten tentang cara kerja makna dalam media digital.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, merupakan medium komunikasi visual yang sarat makna ideologis dan kultural.

1.6 Batasan Penelitian

Peneliti hanya menganalisis tiga gambar dalam satu video pada satu akun yaitu @vannessaamanda dan satu *platform* media social yaitu TikTok. Selain itu, dalam menganalisis data, peneliti menggunakan semiotika Roland Barthes mencakup deskripsi denotatif, analisis konotatif, dan penanda-petanda saja.

