

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penyusunan penelitian, peneliti memakai empat (6) penelitian sebelumnya yang didapat dari Jurnal Sinta 3, Sinta 4, Sinta 5 dan Jurnal Internasional dan digunakan sebagai referensi dalam penulisan penelitian ini. Berikut pemaparan materi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh penulis.

Pada penelitian pertama, judul penelitian “Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention” disusun oleh Gusti Panca, Putra Hanifan Graha, Dewi Turgarini, Caria Ningsih (2022), Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu fenomena yang berkembang sangat cepat. Perkembangan ini memainkan peran penting dalam penyebaran informasi mengenai tempat-tempat wisata kepada calon pelancong. Perubahan pola perilaku masyarakat yang mulai meninggalkan cara-cara tradisional dalam mencari informasi turut mendorong penggunaan media sosial. Para pelaku industri pariwisata, termasuk lembaga pemerintah, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menarik minat wisatawan mengunjungi suatu destinasi. Salah satu strategi yang digunakan adalah influencer marketing, yang kini menjadibagian dari taktik pemasaran destinasi wisata. Instagram merupakan salah satu platform yang banyak digunakan untuk tujuan ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh

influencer marketing terhadap minat seseorang untuk melakukan perjalanan wisata ke Kota Cimahi. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 60 responden yang belum pernah mengunjungi Kota Cimahi pada tahun 2022 dijadikan sampel menggunakan teknik non-probability sampling. Untuk menganalisis data dan menguji hipotesis, digunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara aktivitas influencer marketing dengan niat berwisata ke Kota Cimahi. Semakin intensif dan efektif penggunaan influencer marketing, semakin besar pula ketertarikan calon wisatawan untuk berkunjung. Oleh karena itu, direkomendasikan agar pemerintah daerah bekerja sama dengan agensi digital marketing profesional untuk memahami kebutuhan wisatawan potensial dan mendorong minat mereka melalui promosi yang melibatkan influencer sebagai representasi kota Cimahi.

Pada penelitian Kedua, judul penelitian “Analisis Semiotika Roland Barthes: Representasi Budaya Patriarki dalam Film *Gadis Kretek*” disusun oleh Irmawati, Risa Dwi Ayuni, Amelia Puspita (2024), Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana budaya patriarki dimunculkan dalam film *Gadis Kretek*. Peneliti menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis isi, memanfaatkan data primer dan sekunder sebagai sumber utama. Dalam menganalisis makna yang tersirat di dalam film, digunakan teori semiotika dari Roland Barthes, yang mencakup tiga tingkatan makna: denotatif, konotatif, dan mitologis. Temuan penelitian mengindikasikan

bahwa film ini merefleksikan budaya patriarki melalui empat aspek utama, yaitu pembatasan peran gender, larangan dalam mengekspresikan diri, pengendalian terhadap hidup perempuan dan anak, serta adanya praktik diskriminasi dan penindasan terhadap perempuan. Berdasarkan analisis tersebut, diketahui bahwa terdapat 15 adegan yang menampilkan representasi budaya patriarki, di mana ketiga level makna (denotasi, konotasi, dan mitos) saling mendukung dalam membentuk narasi yang kuat dan mudah dipahami oleh penonton.

Pada penelitian Ketiga, judul penelitian “Representasi Pernikahan Dini pada Film “Yuni” (Analisis Semiotika Roland Barthes)” disusun oleh Stevani Andhika Sekar Rani, Christina Nur Wijayanti, Ali Arif Setiawan (2023), Film memiliki fungsi sebagai media komunikasi massa yang efektif untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu kepada publik. Penyampaian tersebut dapat dikemas dalam bentuk dialog, ekspresi wajah, gerakan tubuh, hingga penggambaran latar dalam adegan. Tak sedikit film yang menyoroti persoalan-persoalan sosial yang berkembang di masyarakat, dengan harapan dapat menggugah cara pandang serta pola pikir khalayak. Di Indonesia, praktik pernikahan pada usia muda, perempuan yang tidak melanjutkan pendidikan, serta peran domestik sebagai ibu rumah tangga masih dianggap sebagai hal yang umum. Namun demikian, pernikahan di usia dini kerap menjadi akar dari munculnya berbagai permasalahan seperti kekerasan dalam rumah tangga (KDRT) maupun pelecehan seksual yang merugikan perempuan. Data dari UNICEF pada tahun 2018 menunjukkan bahwa sekitar

650 juta anak perempuan di dunia menikah sebelum berusia 18 tahun, dengan Indonesia menempati posisi kedelapan sebagai negara dengan tingkat pernikahan dini tertinggi secara global. Film berjudul *Yuni* mencoba mengeksplorasi berbagai persoalan perempuan, khususnya mereka yang menjadi korban budaya pernikahan dini yang masih mengakar kuat dalam sebagian komunitas di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes, yang menelusuri lapisan makna berupa denotasi, konotasi, dan mitos dari simbol atau objek yang ditampilkan dalam film. Temuan dalam studi ini mengungkap bahwa menikah tanpa kesiapan mental, fisik, dan ekonomi yang memadai dapat berdampak negatif seperti meningkatnya angka KDRT dan terhambatnya pencapaian kesejahteraan hidup. Tokoh-tokoh seperti Yuni, Suci, Tika, dan Sarah dalam film merupakan representasi nyata dari dampak pernikahan dini. Oleh karena itu, pernikahan yang dilakukan pada usia matang dan dengan perencanaan yang baik diyakini mampu menekan angka kekerasan dalam rumah tangga, perceraian, serta meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara umum.

Pada penelitian Keempat, judul penelitian “Megawati vs Jokowi di pemilu 2024 (Analisis Semiotika Desain Sampul Majalah Tempo Bara Dalam Sekam Jokowi-Mega)” penulis Yeremia Tulude Ambat dan Fanny Lesmana (2024), Pemilu 2024 memicu dinamika politik yang cukup memanas di Indonesia. Perubahan aturan batas usia minimum untuk calon presiden dan wakil presiden oleh Mahkamah Konstitusi pada 16 Oktober 2023 membuka

peluang bagi Gibran Rakabuming Raka, yang saat itu belum genap 40 tahun, untuk maju mendampingi Prabowo Subianto dalam kontestasi politik nasional tersebut. Keputusan ini ikut memunculkan perbedaan sikap politik di lingkaran Presiden Joko Widodo, terutama karena Jokowi dan Gibran tidak mendukung pasangan Ganjar-Mahfud yang diusung oleh PDI Perjuangan. Fenomena ini menjadi sorotan media, termasuk Majalah Tempo, yang mengangkat isu ini melalui ilustrasi tajam di sampul edisi berjudul "*Bara Dalam Sekam Jokowi-Mega*". Sampul tersebut menyuarakan kritik sosial melalui bahasa visual yang kuat. Dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes—yang membedah makna dari sisi denotatif, konotatif, hingga mitos—penelitian ini menunjukkan bagaimana Tempo menyiratkan Jokowi seolah menjauh dari PDIP, partai yang telah membentuk karier politiknya. Beragam analisis muncul atas dinamika tersebut, mulai dari perbedaan visi dalam pembangunan, konflik kekuasaan antara Presiden dan Ketua Umum PDIP, hingga sikap pasif Jokowi atas pencalonan putranya sebagai cawapres. Akibat dari pergeseran sikap ini, pasangan Prabowo- Gibran secara resmi ditetapkan KPU sebagai calon presiden dan wakil presiden. Sampul Majalah Tempo tersebut merefleksikan bagaimana media mengkritik praktik kekuasaan yang cenderung mengakomodasi kepentingan personal dengan memanfaatkan instrumen hukum negara. Kritik ini secara simbolis menunjukkan bahwa meskipun Indonesia menganut sistem demokrasi, praktik politiknya masih sarat dengan nuansa feodalisme.

Pada penelitian Kelima, judul penelitian “Influencer Sebagai Media Promosi Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus Pada Akun Instagram @Visitsulsel.id)” penulis Novita Nur Afifah, Arianto, dan Rahman Saeni (2023), Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan influencer dalam mempromosikan pariwisata Sulawesi Selatan melalui akun Instagram @visitsulsel.id, serta mengevaluasi keunggulan dan kelemahannya sebagai sarana promosi. Studi ini berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada Agustus hingga Oktober 2021. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Data utama diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pimpinan dan staf dari Badan Promosi Pariwisata Daerah (BPPD) Sulawesi Selatan. Sementara itu, data tambahan dikumpulkan dari observasi lapangan dan penelusuran literatur, seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif- kualitatif. Temuan menunjukkan bahwa promosi pariwisata melalui influencer dilakukan lewat kerja sama antara BPPD Sulawesi Selatan dan para influencer, baik melalui kontrak formal maupun semi-formal. Bentuk kegiatan yang dilakukan adalah perjalanan wisata (fun trip), yang hasilnya kemudian diunggah ke media sosial masing-masing influencer serta akun @visitsulsel.id. Adapun keuntungan dari strategi ini adalah pesan promosi dapat langsung menjangkau audiens, dampaknya bisa segera terlihat melalui data statistik media sosial, dan BPPD dapat memperkirakan potensi kedatangan wisatawan. Selain itu, strategi ini meningkatkan engagement rate Instagram @visitsulsel.id dan memudahkan calon wisatawan dalam mengakses informasi destinasi. Namun demikian,

terdapat beberapa kekurangan. Salah satunya adalah belum adanya kebijakan atau regulasi yang secara khusus mengatur aktivitas promosi digital dan keterlibatan influencer di dalamnya. Selain itu, terbatasnya anggaran menjadi kendala dalam menjalankan promosi melalui influencer. Terakhir, tidak semua pengikut (followers) influencer diketahui apakah sesuai dengan segmen pasar yang ditargetkan.

Pada penelitian Keenam, judul penelitian “*The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions: Integrating the Stimulus Organism–Response Theory and Information Adoption Model*” penulis dari Yuqian Wei, Hengyu Liu, Wenhui Zhuo, dan Keun-Soo Park (2025), Karena platform media sosial menjadi bagian integral dari penyebaran informasi, platform ini memainkan peran penting dalam membentuk pengambilan keputusan wisatawan dan perilaku perjalanan. Namun, meskipun penelitian sebelumnya telah meneliti pengaruh umum media sosial terhadap pariwisata, penelitian terbatas telah mengeksplorasi interaksi antara atribut sumber, kualitas konten, citra destinasi, dan kepercayaan dalam mendorong niat perjalanan impulsif, aspek utama yang belum banyak dieksplorasi dari perilaku wisatawan. Untuk mengatasi kesenjangan ini, penelitian ini mengintegrasikan teori *Stimulus-Organisme-Respon (SOR)* dan *Information Adoption Model (IAM)* untuk menganalisis bagaimana kredibilitas sumber, kesamaan sumber, dan kualitas konten di media sosial memengaruhi niat perjalanan impulsif melalui citra destinasi dan kepercayaan. Dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) pada data survei dari 419 responden di Tiongkok,

hasilnya mengungkapkan bahwa kredibilitas sumber dan homofili secara signifikan meningkatkan kualitas konten, sementara kredibilitas dan kualitas konten secara positif membentuk citra destinasi. Selain itu, citra destinasi dan kepercayaan berperan sebagai mediator yang penting, memperkuat hubungan antara atribut media sosial dan perilaku perjalanan impulsif. Penelitian ini memajukan wacana tentang pengembangan pariwisata berkelanjutan dengan menyoroti peran keterlibatan digital dalam membentuk keputusan perjalanan spontan wisatawan, sebuah dimensi yang sering kali diabaikan dalam diskusi tentang keberlanjutan ekonomi jangka panjang. Selain itu, dengan meneliti mekanisme pengaruh media sosial yang bernuansa, penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi para pemasar pariwisata dan pembuat kebijakan yang ingin memanfaatkan platform digital untuk pemasaran destinasi yang berkelanjutan.

Penelitian ini memiliki kebaruan karena mengkaji makna visual dalam konten TikTok melalui pendekatan semiotika Roland Barthes, khususnya pada akun @vanessaamandaa yang dikenal sebagai travel influencer. Berbeda dari penelitian sebelumnya yang dominan bersifat kuantitatif dan berfokus pada platform Instagram atau isu sosial dalam film, studi ini menelaah bagaimana simbol visual dan narasi dalam video TikTok membentuk citra diri *influencer* serta memengaruhi persepsi audiens terhadap gaya hidup dan pariwisata. Pendekatan ini memperluas pemahaman tentang peran media sosial sebagai ruang pembentukan makna dan strategi branding personal dalam ranah digital.

## 2.1. Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	<b>Judul Artikel</b>					Influencer Sebagai Media Promosi	
	<b>Ilmiah</b>	Peran Influencer Marketing dalam Meningkatkan Travel Intention	Analisis Semiotika Roland Barthes: Representasi Budaya Patriarki dalam Film Gadis Kretek	Representasi Pernikahan Dini pada Film "Yuni"	Megawati vs Jokowi di Pemilu 2024 (Analisis Semiotika Sampul Majalah Tempo)	Pariwisata Sulawesi Selatan (Studi Kasus pada Akun Instagram @visitsulsel.id)	The Influence of Social Media Attributes on Impulsive Travel Intentions
2.	<b>Nama</b>			Stevani Andhika			Yuqian Wei,
	<b>Lengkap</b>	Gusti Panca, Putra		Sekar Rani,		Novita Nur Afifah,	Hengyu Liu,
	<b>Peneliti,</b>	Hanifan Graha,	Irmawati, Risa Dwi	Christina Nur	Yeremia Tulude	Arianto, Rahman	Wenhui Zhuo,
	<b>Tahun Terbit,</b>	Dewi Turgarini,	Ayuni, Amelia Puspita	Wijayanti, Ali Arif	Ambat, Fanny	Saeni (2023),	Keun-Soo Park
	<b>dan</b>	Caria Ningsih	(2024), Jurnal Nasional	Setiawan (2023), Jurnal Nasional	Lesmana (2024), Jurnal Komunikatif	Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi	(2025),
	<b>Penerbit</b>	(2022), Jurnal Nasional				Internasional)	Sustainability (MDPI, Internasional)
3.	<b>Fokus</b>	Pengaruh influencer marketing terhadap niat	Representasi budaya patriarki dalam film	Pernikahan dini sebagai isu sosial dalam film	Kritik sosial terhadap konflik elite politik dalam desain sampul majalah	Peran influencer sebagai media promosi pariwisata daerah	Hubungan atribut media sosial dengan niat perjalanan impulsif
	<b>Penelitian</b>						

	wisatawan ke Kota Cimahi					
<b>4. Teori</b>	Influencer Marketing, Teori Promosi Digital	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Promosi digital, konsep komunikasi pariwisata	Stimulus-Organism-Response (SOR), Information Adoption Model (IAM)
<b>5. Metode Penelitian</b>	Kuantitatif, survei, regresi berganda	Kualitatif, deskriptif, analisis konten	Kualitatif, deskriptif, semiotika Roland Barthes	Kualitatif, semiotika visual	Kualitatif, studi kasus, wawancara mendalam	Kuantitatif, SEM (Structural Equation Modeling), survei
<b>6. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Sama-sama membahas peran media sosial dalam membentuk persepsi wisata	Sama-sama menggunakan semiotika Barthes	Sama-sama menggunakan metode semiotika Barthes	Sama-sama menggunakan pendekatan Barthes untuk visualisasi dalam media	Sama-sama membahas promosi destinasi melalui influencer	Sama-sama meneliti hubungan media sosial dengan niat wisata
<b>7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan</b>	Menggunakan pendekatan kuantitatif, platform Instagram	Fokus pada isu sosial budaya dalam film, bukan pariwisata	Fokus pada isu sosial (pernikahan dini), bukan branding wisata	Objek analisis berupa majalah cetak, bukan media sosial TikTok	Media yang dianalisis adalah Instagram lembaga, bukan akun personal	Tidak membahas makna visual atau simbolik, tapi faktor psikologis dan stimulus dalam pengambilan

						keputusan wisata digital
<b>8. Hasil Penelitian</b>	Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ke Kota Cimahi	Influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap niat kunjung ke Kota Cimahi	Pernikahan dini direpresentasikan dengan simbol visual dalam film	Samul majalah menyampaikan kritik sosial politik melalui simbol	Kolaborasi antara pemerintah dan influencer meningkatkan engagement dan penyebaran informasi pariwisata	Kredibilitas dan kualitas konten media sosial membentuk citra destinasi dan mendorong niat perjalanan impulsif

## **2.2 Landasan Konsep**

### **2.2.1 Media Sosial TikTok**

TikTok adalah salah satu platform video pendek yang tengah naik daun dan digemari oleh berbagai usia. Melalui aplikasi ini, pengguna tidak hanya bisa menonton berbagai video, tetapi juga dapat membuat konten sendiri serta berinteraksi dengan pengguna lain lewat fitur siaran langsung. Aplikasi ini dirancang untuk menyuguhkan hiburan yang beragam guna memberikan pengalaman menyenangkan bagi penggunanya. Selain itu, TikTok menawarkan berbagai efek visual yang unik dan mudah digunakan, memungkinkan siapa saja membuat video menarik yang bisa dibagikan kepada teman atau komunitas pengguna lainnya (Kristia & Harti, 2021).

Aplikasi TikTok adalah sebuah platform yang memungkinkan pengguna untuk menonton berbagai video pendek yang menampilkan beragam ekspresi dari para kreatornya. Selain itu, pengguna juga dapat membuat ulang video milik orang lain, misalnya dengan menambahkan musik yang sedang tren, sebagaimana yang sering dilakukan oleh banyak orang. Tak hanya itu, para pelaku bisnis pun memanfaatkan platform ini untuk membuat konten promosi agar produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. (Hasiholan, Pratami & Wahid, 2020)

TikTok menyediakan beragam fitur yang dirancang untuk memudahkan pengguna dalam menciptakan konten yang inovatif dan menarik, di antaranya adalah:

#### **a. Penambahan Musik**

TikTok memiliki keunggulan berupa kemampuan untuk menyisipkan musik; pengguna platform ini bisa memilih dan menambahkan beragam lagu ke dalam video yang mereka buat.

#### **b. Filter pada Video**

Pengguna TikTok memiliki opsi untuk menerapkan filter pada video mereka. Fungsi filter ini adalah menyesuaikan warna dan nuansa visual dalam video, sehingga tampilan objek di dalamnya menjadi lebih menarik dan enak dipandang.

#### **c. Sticker dan Efek Video**

TikTok menghadirkan berbagai stiker dan efek video yang dapat dimanfaatkan untuk menambah sentuhan kreatif dan keunikan dalam pembuatan video. Pengguna dapat memilih dari lima jenis efek yang tersedia, yakni efek visual, stiker, transisi, pembagian layar (split), serta efek yang berkaitan dengan waktu.

#### **d. Voice Changer**

Fitur ini memberikan kebebasan kepada pengguna TikTok untuk memodifikasi suara dalam video yang mereka rekam. Dengan menggunakan voice changer, konten yang dibuat bisa terasa lebih menarik dan menghibur. Pengguna dapat memilih berbagai efek suara, seperti suara tupai, bariton, mikrofon, megafon, gema, suara besar seperti raksasa, dan beberapa efek lainnya

#### **e. Beautify Fitur**

“Fitur ini dapat memberikan perubahan pada bentuk wajah, warna mata, dan memperhalus kulit wajah sehingga wajah para pengguna Tiktok akan terlihat lebih cantik dan tampan” (Sri et al. 2022).

#### **f. Auto Captions**

TikTok kini menghadirkan fitur baru bernama auto captions, yang berfungsi untuk secara otomatis menyisipkan teks subtitle ke dalam video berdasarkan hasil transkripsi dari platform tersebut.

#### **g. Hapus Komentar dan Blokir Pengguna Secara Massal**

Dalam upaya mengatasi perundungan, TikTok telah menghadirkan fitur baru yang memungkinkan pengguna menghapus sampai 100 komentar sekaligus atau memblokir akun-akun tertentu.

#### **h. Live Streaming**

“TikTok memiliki fitur live streaming, seperti beberapa media sosial lainnya, tetapi hanya pengguna dengan minimal 1000 pengikut yang dapat melakukannya” (Azhari and Ardiansah, 2022)

### **2.2.2 Digital Storytelling**

Digital storytelling adalah sebuah narasi yang digunakan untuk menjangkau audiens melalui teknologi dan media digital. Salah satu ciri khas dari digital storytelling adalah interaktivitas, yaitu interaksi yang

berlangsung antara audiens dan konten yang berlangsung secara terus menerus. Interaktivitas menciptakan pengalaman audiens terhubung secara aktif dengan konten (Miller, 2020:4). Menurut Miller (2020), ada banyak definisi mengenai digital storytelling, tetapi dari berbagai definisi yang ada mengenai digital storytelling, terdapat tiga elemen penting yang sama yaitu berbentuk narasi (narratives), menggunakan media digital (digital media) dan dimaksudkan untuk menarik perhatian (engaging).

### **2.2.3 Influencer dan Visual Tourism**

Influencer adalah individual dengan jumlah pengikut yang cukup besar di platform media sosial, dan biasanya mendapatkan imbalan dari suatu merek atau perusahaan untuk mengenalkan produk mereka kepada para pengikutnya. Imbalan tersebut bisa berupa produk gratis, perjalanan, atau pembayaran tunai per unggahan promosi. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah mendorong pengikutnya agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, Snapchat, dan YouTube menjadi saluran utama bagi para influencer untuk menjalankan aktivitas promosi. Influencer memiliki kapasitas untuk memengaruhi keputusan pembelian orang lain berkat kredibilitas, wawasan, posisi, atau hubungan personal yang mereka miliki dengan audiensnya. Penting untuk dipahami bahwa influencer bukan sekadar alat pemasaran biasa, melainkan merupakan mitra strategis dalam hubungan sosial yang dapat diajak bekerja sama guna mencapai target pemasaran

tertentu (Kadekova & Holiencinova, 2018).

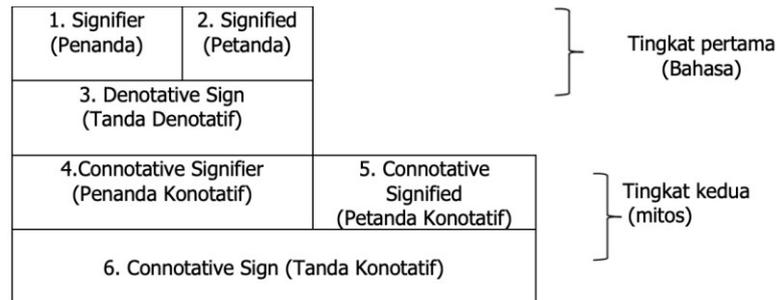
Menurut Bruns (2018) Seorang influencer bisa juga dianggap sebagai sosok yang aktif dalam komunitas, memiliki jaringan yang luas, memberi pengaruh nyata, berpikiran terbuka, serta menjadi panutan dalam menciptakan tren di kalangan pengikutnya. Di media sosial, influencer merujuk pada individu yang dipandang sebagai tokoh berpengaruh atau pemuka pendapat dalam bidang tertentu seperti kecantikan, kuliner, gaya hidup, maupun model.

#### **2.2.4 Konsep Tanda dalam Semiotika Roland Barthes**

Roland Barthes dikenal sebagai tokoh strukturalis yang giat mengaplikasikan pendekatan linguistik dan semioLogi yang dikembangkan oleh Saussure. Ia berpandangan bahwa bahasa merupakan rangkaian tanda yang mencerminkan pandangan dan keyakinan masyarakat pada suatu periode tertentu. Dalam tahap pertama, yakni denotasi, proses penandaan melibatkan hubungan langsung antara simbol (penanda) dan makna dasarnya (petanda), baik berupa benda nyata maupun gagasan abstrak. Sementara itu, dalam tahap konotasi atau penandaan tingkat kedua, unsur dari sistem denotatif digunakan kembali sebagai penanda baru, yang kemudian dikaitkan dengan makna pada level yang lebih kompleks atau tinggi (Wibisono, 2021).

Berdasarkan pemikiran Roland Barthes, konotasi dipahami sebagai bentuk kerja dari ideologi, yang ia sebut sebagai "mitos". Fungsi utama dari mitos ini adalah untuk menyampaikan serta membenarkan nilai-nilai yang dominan di dalam suatu periode waktu tertentu. Mitos memiliki struktur tiga

unsur yaitu penanda, petanda, serta tanda, namun dalam kerangka sistem yang khas dan berbeda. Mitos dibentuk dari makna-makna yang sudah tersedia sebelumnya, sehingga bisa dikatakan bahwa mitos merupakan sistem makna tingkat kedua (Wibisono, 2021).



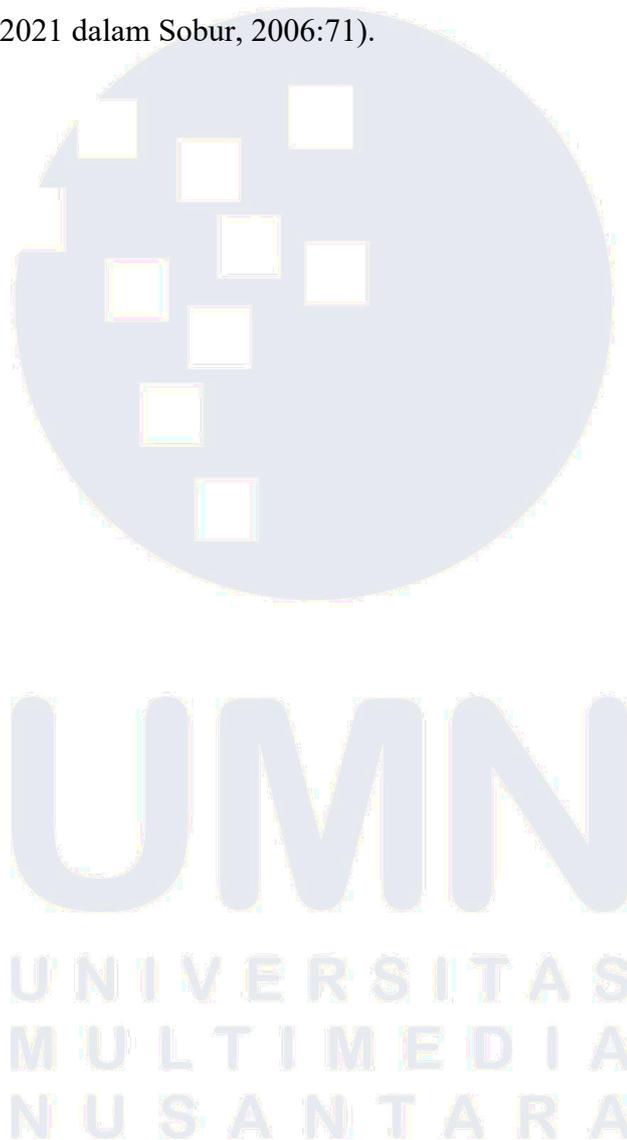
**Gambar 2.1. Peta Roland Barthes  
(Sumber Wibisono, 2021 dalam Sobur, 2006)**

Berdasarkan Gambar 1 yang memperlihatkan peta semiotika menurut Roland Barthes, tampak bahwa tanda denotatif terdiri atas dua elemen utama, yakni penanda dan petanda. Meski demikian, tanda denotatif ini juga dapat berperan sebagai penanda dalam sistem konotatif. Artinya, elemen tersebut merupakan bagian dari struktur material tanda. Dalam kerangka pemikiran Barthes, tanda konotatif bukan sekadar membawa makna tambahan, melainkan juga berakar pada dua komponen denotatif yang menjadi fondasinya (Wibisono, 2021 dalam Sobur, 2006:69).

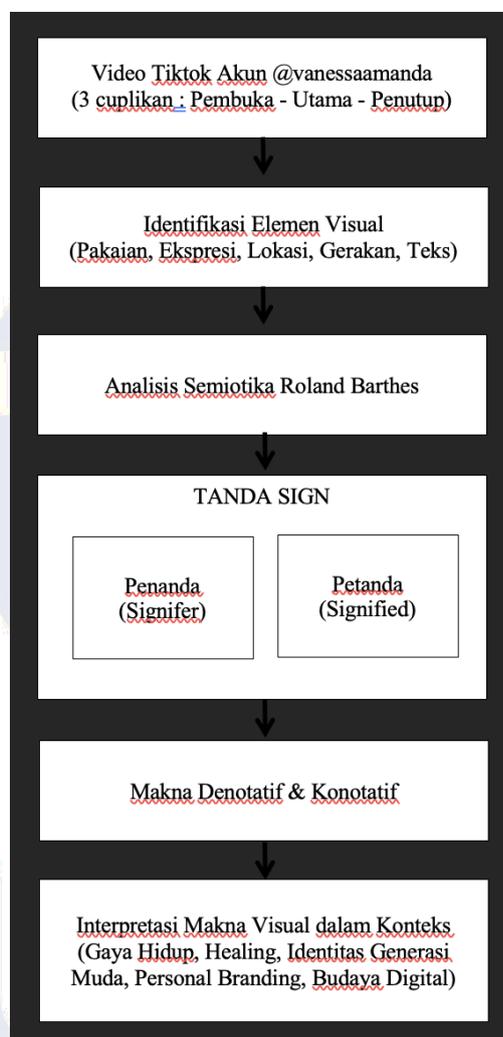
Ketika membicarakan konsep denotasi dan konotasi menurut pandangan Roland Barthes, terlihat jelas adanya perbedaan mendasar antara keduanya. Umumnya, denotasi dipahami sebagai arti literal atau harfiah. Namun, Barthes memaknainya sebagai sistem tanda yang berada pada lapisan pertama dalam proses pemberian makna. Dalam konteks ini, denotasi

berkaitan dengan pembatasan makna serta adanya sensor atau penekanan

yang kerap dilakukan oleh otoritas negara. Di sisi lain, konotasi dalam pemikiran Barthes erat kaitannya dengan ideologi dan dianggap sebagai bentuk mitos yang berperan dalam merepresentasikan dan membenarkan nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode sejarah tertentu (Wibisono, 2021 dalam Sobur, 2006:71).



## 2.3 Kerangka Pemikiran



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA