

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Semiotika Roland Barthes

Semiotika diartikan sebagai teori yang fokus pada cara tanda dibangun dan makna di dalamnya. Tanda, sistem tanda, dan proses penandaan yang ada merepresentasi realitas yang telah dibangun (Chandler, 2022, h. 2). Charles Sanders Pierce mengategorikan tiga kategori analisis semiotika yaitu *Ground*, *Object*, *Interpretant*. Pierce menganggap bahwa makna tanda tersebut merepresentasikan tanda sebagai pesan (Saleha & Yuwita, 2023, h. 66). Namun, faktanya Ferdinand De Saussure yang memelopori Teori Semiotika dengan membaginya menjadi penanda (*signifier*) berupa bunyi dan gambar, serta pertanda (*signified*) berupa konsep dari bunyi serta gambar tersebut (Dayu & Syadli, 2023, h. 155- 156).

##### 2.1.1 *Signifier & Signified*

Sistem penanda dan petanda oleh Barthes memuat pengembangan konsep baru terlepas dari konsep penanda dan petanda yang telah diciptakan Saussure. Penanda dan petanda Barthes menggunakan penanda untuk membuka ruang untuk petanda dan makna, lalu dari hasil kedua hubungan tersebut tanda tercipta (Mulyaden, 2021, h. 141). Barthes mengembangkan enam konsep, yaitu penanda dan petanda di bagian pertama dan kedua, denotasi di bagian ketiga, penanda konotatif di bagian keempat, petanda konotatif di bagian kelima, dan tanda konotasi di bagian keenam (Rudrakumar & Venkatraman, 2022). Barthes membuat penanda dan petanda sebagai proses otak dalam memproses sebuah benda dengan struktur pemaknaan tanda yang berurut, tetapi tidak terbatas hanya pada pembahasan linguistik secara umum.

Roland Barthes menggunakan penanda dan petanda sebagai pembahasan budaya yang mendalam termasuk bahasa manusia, membawa pada tingkat denotasi dan konotasi selanjutnya berupa mitos yang membuka ranah baru dalam konsep penandaan. Hal ini didukung oleh Rohmaniah (2021)

yang menyatakan bahwa konsep mitos Barthes membuka ruang untuk menelaah lebih jauh pemaknaan tanda. Implementasi penanda untuk wujud fisik terlihat yang ditangkap seperti bunyi, teks atau gambar, sedangkan petanda untuk ide yang muncul di benak. Seperti penanda ketika melihat visual air, petanda adalah pikiran yang membuat konsep bahwa air sebagai sesuatu yang mengalir dan segar.

### **2.1.2 Denotasi & Konotasi**

Tingkatan lanjut dari pemaknaan tanda Roland Barthes berupa denotasi dan konotasi. Denotasi merupakan deskripsi mendasar yang mengungkapkan penafsiran makna sebenarnya, Sementara konotasi adalah makna yang terbentuk dari konsep, akulturasi ataupun konstruksi sosial dan tetap berhubungan dengan tanda yang ada (Kusnadi, 2022, h. 3). Denotasi adalah sistem pemaknaan tingkat pertama yang menghubungkan secara harfiah sistem penanda dan petanda atau konsep abstrak yang ada, sedangkan konotasi merupakan sistem selanjutnya yang membuat sistem pada denotasi menjadi penanda dan seterusnya yang berkaitan dengan sistem pertandaan selanjutnya yang lebih tinggi, yang mana konotasi ini kemudian menciptakan mitos (Sari & Wibisono, 2021, h. 33).

Semiotika oleh Roland Barthes dapat diterapkan pada analisis visual seperti gambar atau fotografi, meskipun berbasis tulisan. Mengutip dari Salsabila (2025), pemaknaan yang dilakukan Barthes tidak hanya dilakukan sebatas pada tanda-tanda, tetapi juga gambar-gambar. Roland Barthes mempersempit gambar dengan mengaitkan visual tersebut pada bahasa manusia untuk mencari cela antar relasi penanda serta perbandingannya dengan elemen linguistik. Hal ini mengacu pada karya ilmiah Barthes tahun 60-70an, seperti "*Le message photographique*", "*Rhetorique de l'image*", dan "*Le troisieme sens*". Implementasi denotasi dapat mendeskripsikan air sebagai objek berwujud cair yang bening, sedangkan konotasi menjelaskan makna subjektif yang dipengaruhi budaya, kebiasaan atau pola pikir dan perasaan seperti air yang dimaknai kesuburan, kebersihan, atau ketenangan.

## 2.2 Demonstrasi

Demonstrasi dikenal dengan bentuk protes atau unjuk rasa massal yang memengaruhi aktivitas demokrasi di Indonesia. Demonstrasi menjadi sarana untuk mengutarakan aspirasi, tuntutan ataupun kritik rakyat terhadap pemerintah khususnya di Indonesia yang menganut sistem demokrasi (Lempoy dkk., 2025, h. 2). Demokrasi ditunjukkan dengan Demonstrasi 17+8 Tuntutan Rakyat pada paruh kedua 2025 di berbagai kota besar Indonesia terhadap ketidakpuasan kebijakan DPR mengenai kenaikan tunjangan (Akashi, 2025). Peran-peran demonstrasi di ranah digital terbagi menjadi kreator yang merumuskan poin-poin pesan dan menuangkannya dalam komunikasi visual, *influencers* yang memvalidasi pesan dan memberi daya jangkauan yang luas pertama kali dengan pengikut berjumlah besar, dan *reposters* membagikan ulang menciptakan efek bola salju.

Artikel Kompas.tv pada 6 September 2025, Jawab Tuntutan 17+8, DPR Stop Tunjangan Rumah dan Pangkas Tunjangan Komunikasi, adalah bukti komunikasi visual di ruang digital berhasil menekan kebijakan struktural di dunia nyata. Pasal 28E ayat (3) UUD NRI Tahun 1945 menyatakan: “Setiap orang berhak atas kebebasan berserikat, berkumpul, dan mengeluarkan pendapat.” (Junaedi, 2020 h. 242). Landasan hukum tersebut secara langsung menjamin hak setiap warga negara Indonesia untuk *freedom of Association* (berorganisasi), *freedom of Assembly* (berkumpul), *freedom of expression* (berekspresi), yang membuat kebebasan berpendapat penting karena konflik sosial berpotensi meningkat jika hak ini dicabut (Lempoy dkk., 2025, h. 3).

## 2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sarana bersosial bagi pengguna untuk membangun identitas personal, berinteraksi dan bekerja sama dengan pengguna lain di internet (Arifin, 2022, h. 2047). Komunikasi di media sosial bersifat timbal balik, tidak ada kategori konkret antara kreator dan konsumen konten, dan terjadi di tempat yang sangat terbuka sehingga membuat konten yang dibagikan ke audiens adalah yang menarik. Kini media sosial tidak hanya berisi topik keseharian, tetapi diskusi politik

baik oleh masyarakat awam maupun politisi untuk tujuan politik yang berbeda (Hayat dkk., 2021, h. 107).

Keadaan telah berubah, dari masa lalu dengan media informasi utama berupa media cetak, radio, atau televisi ke media sosial dengan efisiensi dan efektivitas komunikasi publik dua arah. Sekarang, salah satu aplikasi media sosial Instagram memuat interaktivitas dan fleksibilitas yang membuatnya banyak dimanfaatkan oleh masyarakat, konten kreator/*influencer*, artis, dan politisi untuk diskusi politik yang membuktikan media sosial menjadi medium utama untuk kampanye dan komunikasi politik masa kini (Hayat dkk., 2021, h. 112).

### **2.3.1 Instagram**

Instagram adalah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri yang termasuk pada jenis media sosial situs jaringan sosial (Karunia dkk., 2021, h. 95). Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang memiliki fitur untuk dapat memotret, mengedit, dan menyebarkan foto ke pengguna lainnya. Pada Instagram, pengguna dapat terhubung dengan pengguna lainnya dan juga dapat berinteraksi satu sama lain melalui kolom komentar pada unggahan dan juga *direct message*. (Arifin, 2022, h. 2047)

Pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh golongan usia produktif dengan rentang usia 18-35 tahun. (Trinova dkk., 2022) Saat ini Instagram sendiri telah menjadi media yang menjanjikan untuk berbagai jenis akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop*, dan ajang promosi (Arifin, 2022, h. 2047). Jika membahas mengenai media sosial Instagram yang erat kaitannya dengan teori *Uses and Gratifications*, maka pengguna Instagram tentunya memiliki alasan tersendiri mengapa menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhan akan informasi (Muchamad dkk., 2021, h. 16).

## 1. Fitur Instagram Story

Instagram Story adalah salah satu fitur dari aplikasi Instagram yang berguna bagi penggunanya untuk mengunggah konten berdurasi 15 detik hingga 1 menit dan bertahan selama 24 jam (Wijayanti, 2022, h. 49, Muchamad dkk., 2021, h. 22). Meskipun bersifat *ephemeral*, konten yang diunggah dapat secara permanen ditampilkan di *profile* pengguna melalui sorotan cerita (*highlight*). Instagram Story memiliki 500 juta pengguna aktif harian, variasi fitur pendukung seperti *add yours template*, filter, stiker, *hashtag*, *polling*, *caption*, *music* dan sebagainya (Muchamad dkk., 2021, h. 18). Fitur-fitur variatif membuat pengguna selalu kembali menggunakan Instagram Story yang lebih populer dari fitur-fitur Instagram lainnya (Muchamad dkk., 2021, h. 22-23).

## 2. Fungsi Instagram Story

Fungsi utama Instagram Story adalah membagikan informasi, promosi, status, atau sekedar *update* keseharian pengguna (Muchamad dkk., 2021, h. 22). Namun, secara rinci dijelaskan oleh McQuail bahwa fungsi utama media bagi penggunanya terbagi menjadi lima, yang pertama informasi berarti inovasi, adaptasi, dan kemajuan. Kedua, korelasi untuk menjelaskan, menafsirkan, mengomentari, mengkoordinasi dan menyepakati. Ketiga, kesinambungan dalam mengekspresikan budaya dan melestarikan nilai. Keempat, hiburan sebagai pengalihan perhatian atau relaksasi, dan yang terakhir mobilisasi untuk mengampanyekan tujuan masyarakat (Karunia dkk., 2021, h. 94).

## 3. Faktor Penggunaan Instagram Story

Instagram Story sebagai media sosial digunakan bukan tanpa alasan. Terdapat empat faktor penggunaan media berdasarkan McQuail (1987) yaitu, penggunaan media sebagai hiburan untuk memenuhi esensi relaksasi, peralihan masalah atau perhatian (Katz dkk., 1973, h. 512-513, Karunia dkk., 2021, h. 95). Contohnya audiens membagikan unggahan lucu di Instagram Story karena relevan dengan mereka. Kedua, faktor

penggunaan didasari untuk mendapatkan informasi terkait fenomena, produk atau tempat rekomendasi. Contohnya, audiens dapat melihat unggahan di lokasi yang ingin dituju melalui tagar lokasi untuk mengetahui suasana tempat tersebut. Ketiga, memperkuat *personal branding* seperti dengan mengunggah keseharian audiens yang suka olahraga, membaca, atau menari di Instagram Story. Keempat, audiens menciptakan interaksi sosial seperti *reply* atau menjawab *question box* di Instagram Story.

### 2.3.2 User Engagement

*User engagement* adalah mekanisme aktif berisfat dua arah yang melibatkan interaksi atau respon antar pengguna dan *user interface (UI)* (Wijayanti, 2022, p. 50). Pada Instagram Story, *user engagement* dapat terbentuk dari fitur pendukung yang disediakan seperti *add yours template*, *polling*, *question box*, *emoji slider*, *mention*, *repost*, *reply* dan *reaction* (Muchamad dkk., 2021, h. 18). Terbentuknya *engagement* dapat dipengaruhi oleh bentuk konten atau desain karena dapat terjadi ketika ada hal relevan atau dinamis yang mendorong interaktivitas, baik berupa kata maupun visual.

Dalam konteks komunikasi di dunia maya, komunikasi interaktif dapat terjadi jika terdapat pesan yang ingin disampaikan kemudian dituangkan dalam bentuk konten visual. Konten visual dapat berupa teks, gambar, audio atau video, kemudian diunggah atau dibagikan ke audiens dan mendapatkan balasan berupa pesan atau komentar. Maka dari itu, *user engagement* harus bersifat interaktif (dua arah) atau terdapat umpan balik (*feedback*) antar komunikan dan komunikator (Wijayanti, 2022, p. 50).

#### 1. User Interaction

Pada konteks komunikasi digital, *user interaction* adalah semua interaksi antar pengguna dan *platform*. Contoh berbagai bentuk interaksi di Instagram seperti seperti *swipe*, *views*, *tap*, *slide*, *scroll*, *like*, *comment*, *share*, *follow* dan sebagainya. Pada media digital *user interaction* sering

didata untuk menelaah perilaku pengguna (*user behaviour*), meningkatkan pengalaman pengguna (*user experience*), dan mengembangkan performa *platform* (Jeheskiel dkk., 2024, h. 967). Interaktivitas antar pengguna dapat melibatkan satu pengguna dengan pengguna lain secara personal atau kelompok sekaligus. Hasil studi yang ada menyatakan bahwa kualitas interaktivitas ditentukan oleh fitur dan struktur konten serta pertukaran respon (Wijayanti, 2022, p. 50).

## **2. *Reach and Impressions***

*Reach* dan *Impressions* adalah indikator krusial dalam mengevaluasi performa konten Instagram dan strategi untuk meningkatkan interaksi dengan audiens. *Reach* mendata angka jangkauan konten yang dapat dilihat dari *views* baik dari *followers* atau bukan (bagi akun Instagram publik), sedangkan *impressions* menunjukkan seberapa sering konten dilihat (Jeheskiel dkk., 2024, h. 968). *Impression* berbeda dengan *reach*, karena menghitung lebih dari satu *views* yang mungkin dilakukan oleh satu akun yang sama. Maka dari itu, memantau *Reach* dan *Impressions* adalah satu strategi penting dalam pengambilan keputusan dan publikasi konten di Instagram.

### **2.4 *Uses & Gratifications***

Lahirnya teori *Uses and Gratifications* dipelopori oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch karena mereka melihat bahwa audiens memiliki kebutuhan (psikologis dan sosial) dalam pemilihan media (Katz dkk., 1973, h. 516). Teori ini sebagai bukti bahwa audiens tidak secara pasif menerima media, tetapi memosisikan audiens sebagai kontrol aktif dalam memilih media untuk kepuasan yang ingin diperoleh (Katz dkk., 1973, h. 510). Teori ini berfokus pada apa yang dilakukan pengguna terhadap media, sehingga membantu memahami motivasi penggunaan banyaknya pilihan media di era digital karena munculnya preferensi, kebutuhan, kepuasan yang berbeda-beda tiap individu (Karunia dkk., 2021, h. 93).

Seperti yang dijelaskan dalam tiga asumsi *Uses and Gratifications* menurut Katz dkk. (1973) yakni audiens disuguhkan banyak pilihan media, audiens memiliki berbagai macam kebutuhan pilihan media, serta adanya kompetisi antar media dalam memenuhi kebutuhan audiens. Seperti dengan analogi, paham lama menyoroti apa yang bisa ditawarkan televisi untuk penonton, sementara teori ini menyoroti penonton secara sadar memilih menonton kanal olahraga di televisi dan mengapa mereka memilih menonton televisi di kanal dan waktu tertentu. Bukan serta merta audiens menonton televisi karena ada tontonan di dalamnya, tapi audiens aktif memilihnya karena satu jenis media dapat memenuhi lebih dari satu kebutuhan (Katz dkk., 1973, h. 517). Maka dari itu, fokus teori ini adalah untuk mengidentifikasi pencarian kebutuhan dan pemenuhan kepuasan audiens dalam memilih media serta kapan media digunakan.

#### **2.4.1 New Media**

*Uses and Gratifications* digunakan untuk mengidentifikasi alasan pemilihan dan penggunaan media. Katz, Gurevitch, dan Haas menyoroti konsep tersebut digunakan media massa baru (*new media*) seperti media cetak, radio, televisi, hingga kini internet untuk berinteraksi dan memenuhi kebutuhan media (Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F., 2023, h. 30). Di era digital, pengguna internet aktif menggunakan media digital dibandingkan media tradisional. Sejalan dengan pendekatan *Uses and Gratifications*, yang menegaskan audiens dapat memperoleh kepuasan pemilihan media dan apa saja alasan penggunaan media (Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F., 2023, h. 31).

Teori *Uses and Gratifications* telah digunakan oleh para peneliti untuk mengkaji pemilihan serta penggunaan media baru seperti penggunaan internet, telepon, media sosial, dan media informasi atau media hiburan lainnya (Arifin, 2022, h. 2047). Pengguna Instagram yang memiliki tujuan tertentu seperti demi mencapai kepuasan dalam mencari atau membagikan informasi (Muchamad dkk., 2021, h. 16). Maka dari itu, hal ini sejalan dengan fokus teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan pengguna media sebagai kontrol

aktif proses penentuan penggunaan media, dan membawa pada hasil akhir yaitu pencapaian kepuasan.

### **1. Keragaman *Uses & Gratifications***

Tingkat keragaman dari pendekatan *Uses and Gratifications* yakni, kaitan penggunaan media dengan keseimbangan diri dan relasi sosial, distribusi waktu pada media yang berbeda, relasi penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain, perbedaan kegunaan berbagai media atau tipe konten, dan motivasi penggunaan media massa (McQuail dalam Juhi, 1988 : 85). Tingkat keragaman ini berhubungan dengan lima asumsi dasar yaitu, audiens dianggap aktif (*active user*) untuk menggunakan media dengan tujuan tertentu (Katz dkk., 1973, h. 510-511). Pemuasan kebutuhan didasari oleh preferensi audiens dalam memilih media. Media saling berkompetisi untuk memenuhi kepuasan, dan alasan penggunaan media dapat diketahui dari data audiens, serta sudut pandang audiens perlu dipahami dalam penafsiran makna budaya media.

### **2. Cakupan *Uses & Gratifications***

Cakupan pendekatan *Uses and Gratifications* mengevaluasi tujuh poin penting secara berurutan yakni yang pertama asal usul kebutuhan membahas mengenai bagaimana kebutuhan terbentuk (Katz dkk., 1973, h. 510). Kebutuhan sosial dan psikologis membahas mengenai kebutuhan untuk terhubung dengan orang lain. Pengharapan yang timbul akibat kebutuhan sosial dan psikologis membahas mengenai inisiasi persahabatan serta rasa ingin diterima. Media massa yang digunakan membahas terkait apa saja pemilihan media. Perbedaan cara kerja media karena implikasi aktivitas lain, dan berujung pada munculnya pemenuhan kebutuhan serta akibat yang mungkin tidak direncanakan.

#### **2.4.2 Konsep Audiens Aktif (*Active User*)**

Pihak yang memiliki peran aktif (*goal-directed*) dalam teori *Uses and Gratifications* adalah pengguna media dalam mengontrol baik pemilihan

maupun penggunaan media tersebut (Katz dkk., 1973, h. 510). Dalam alur penyampaian pesan, pengguna media berupaya dalam mencari media yang dirasa sesuai dengan preferensinya dalam usaha untuk memenuhi kepuasannya (Arifin, 2022, h. 2047).

Konsep audiens aktif berdasarkan Jay G. Blumler (1973) dalam pendekatan *Uses and Gratifications* adalah audiens aktif dalam penggunaan (*utility*), yaitu audiens menggunakan media untuk berbagai fungsi. Kesengajaan (*intentionally*), yaitu alasan utama audiens untuk inisiatif menerima konten media. Selektivitas (*Selectivity*) adalah preferensi audiens dalam memilih media yang digunakan. Kekebalan terhadap dampak (*imperviousness to influence*) yaitu audiens secara personal memaknai konten yang memengaruhi tindakan dan pandangannya, sehingga mereka terhindar dari berbagai pengaruh media.

#### **2.4.3 Motif Penggunaan Media**

Secara garis besar aspek psikologis lebih ditonjolkan pada *Uses and Gratifications* karena berjuan memahami dorongan atau peran psikologis pada audiens dalam penggunaan media. Audiens secara aktif memilih media untuk kepuasannya, pernyataan ini dibuktikan dari studi yang telah dilakukan para peneliti *Uses and Gratifications* (Katz dkk., 1973, h. 510). Seperti ketika seseorang ingin mendengarkan lagu, ia akan memilih *spotify*, *Youtube (music)*, radio, atau media apa saja sesuai minatnya yang dapat memuaskan kebutuhannya. Kondisi yang sama berlaku bagi audiens yang memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi atau kebutuhan lainnya (Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F., 2023, h. 25).

Audiens menggunakan media didasari oleh motif-motif, pola pemilihan media yang berbeda membawa pada perbedaan pola terpaan media (frekuensi, intensitas, durasi) dan efeknya. Dalam kaitannya dengan gratifikasi media, psikolog William J. McGuire mengutarakan 16 motif penggunaan media, yaitu informasi, pendidikan, bimbingan, saran, hiburan, relaksasi,

kontak sosial, penguatan nilai, kepuasan budaya, pelepasan emosi, pembentukan identitas, penegasan identitas, ekspresi gaya hidup, keamanan, gairah seksual, pengisi waktu (Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F., 2023, h. 26). Disimpulkan menjadi dua motif utama yaitu motif kognitif dan motif afektif (Katz dkk., 1973, h. 513). Motif kognitif mementingkan kebutuhan manusia terhadap informasi untuk mencapai suatu tahap analisis. Motif afektif mementingkan aspek emosional untuk mencapai tahap sensitivitas tertentu, misalnya *sense of belonging* ketika pengguna media sosial merasa menjadi bagian dari kelompok sosial tertentu.

### **1. Gratifikasi Media**

Denis McQuail, Jay G. Blumler, dan Joseph Brown menegaskan empat bentuk gratifikasi media. Pertama, pengalihan (*diversion*) sebagai pelarian dari kebiasaan atau persoalan sehari-hari yang dialami. Kedua, hubungan pribadi (*personal relationship*) adalah tujuan untuk membentuk interaksi atau hubungan sosial. Ketiga, identitas pribadi atau psikologi individual (*personal identity or individual psychology*) adalah tujuan penggunaan media untuk membangun citra atau nilai personal. Keempat, pengawasan (*surveillance*) adalah menggunakan media demi kebutuhan informasi atau memantau lingkungan sekitar (Katz dkk., 1973, h. 510).

### **2. Kategori Kebutuhan**

Sejalan dengan motif penggunaan media, Elihu Katz, Michael Gurevitch, dan Hadassah Hass membagi kebutuhan dari fungsi sosial dan psikologis menjadi lima kategori. Lima kategori tersebut yakni, kognitif (*cognitive*) meliputi informasi atau pengetahuan yang bersifat objektif (Katz dkk., 1973, h. 519). Afektif (*affective*) mencakup aspek emosional dan minat yang subjektif, integrasi pribadi (*personal integrative*) meliputi meningkatkan citra atau validitas, serta integrasi sosial (*social integrative*) seperti hubungan antar keluarga atau relasi yang membawa pada pelepasan tegangan (*tension release*) seperti pelarian (Katz dkk., 1973, h. 513).

#### 2.4.4 *Gratifications Sought & Gratifications Obtained*

Pemisahan *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* dicetuskan oleh Palmgreen dan Rayburn (1985). *Gratifications Sought* adalah pencarian kepuasan yang diharapkan audiens sebelum penggunaan media, sedangkan *Gratifications Obtained* adalah perolehan kepuasan setelah penggunaan media sesuai harapan. “*A growing consensus that almost any type of content may serve practically any type of function.*” (Katz dkk., 1973, h. 517-518). Dengan kata lain, semua jenis konten atau media dapat memenuhi lebih dari satu tujuan dan tidak menutup kemungkinan bahwa audiens bisa menggunakan media yang sama dengan tujuan yang berbeda-beda.

Muncul pertanyaan, mengapa ada sebagian orang ingin mencari informasi politik di media dan sebagian orang sangat menghindarinya? jawabannya adalah faktor-faktor yang menentukan cara orang menggunakan media seperti latar belakang, kepribadian, dan lingkungan sosial (Katz dkk., 1973, h. 517). Audiens yang lebih sering mencari gratifikasi cenderung memperoleh lebih banyak gratifikasi (sebab-akibat), hal ini didasari oleh hasil penelitian Palmgreen dan Rayburn terhadap program televisi populer. Namun, hasil perolehan gratifikasi tidak selalu sebanding dengan pencarian gratifikasi. *Gratifications Obtained* melibatkan tiga kategori tingkat perolehan kepuasan setelah penggunaan media, yakni puas, biasa saja, dan tidak puas. Puas ketika kepuasan lebih tinggi dari harapan, biasa saja ketika kepuasan sebanding dengan kebutuhan, tidak puas jika kepuasan kurang dari harapan.

Maka dari itu, perbandingan antara *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained* dapat menjadi tolak ukur peneliti dalam menilai efektivitas media dalam memperoleh kepuasan audiens. Hal ini tidak hanya sebagai analisis efek komunikasi, tetapi juga memahami aktualisasi dari kepuasan sosial, kognitif dan afektif yang diterima audiens setelah penggunaan suatu media. Jika *Gratifications Obtained* lebih besar dari *Gratifications Sought*, maka media dianggap efektif dalam memberikan kepuasan dan jika sebaliknya, berarti media gagal dalam memenuhi kepuasan audiens.

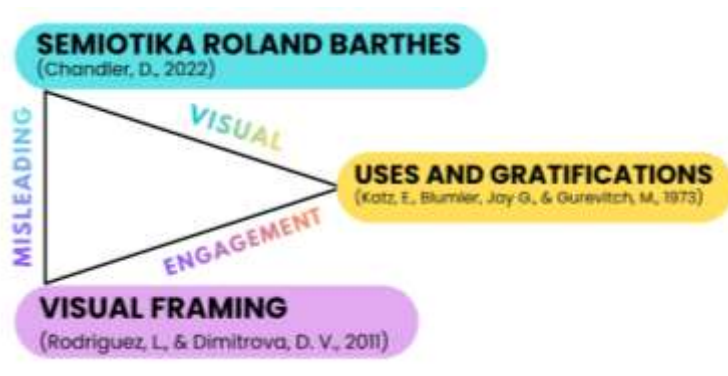
## 2.5 Framing

Pada kajian sosiologi milik Erving Goffman, konsep *framing* dijelaskan pertama kali tentang cara orang untuk mengerti dan menyusun pengalaman melalui struktur pemaknaan khusus (Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V., 2011, h. 48). Menurut Goffman, *frame* adalah pola pikir yang mempermudah individu menginterpretasikan makna sesuai fakta kehidupan sosialnya. *Framing* diartikan sebagai proses pemilihan dan menyoroti aspek tertentu dari fakta yang memengaruhi interpretasi audiens terhadap sebuah isu, hal ini dikembangkan oleh Robert M. Entman (1993) dalam konteks analisis komunikasi massa.

*Framing* dalam media menggunakan *frame* untuk membantu audiens menyortir informasi dalam memahami peristiwa yang rumit. Banyaknya cara dalam penyajian informasi dapat memengaruhi cara suatu konteks kejadian diartikan, begitu juga dengan penafsiran penyebab, penilaian moral serta solusi untuk sebuah isu (Entman, R. M., 1993, h. 52). Oleh karena itu, pada analisis komunikasi, *framing* adalah berperan penting dalam menjelaskan bagaimana terbentuknya persepsi dan interpretasi oleh individu dari pesan media.

### 2.5.1 Visual framing

*Framing* terjadi dari informasi yang disortir untuk menonjolkan aspek tertentu yang ingin diperlihatkan dibandingkan aspek lain yang ingin disembunyikan (Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V., 2011, h. 52). Hal tersebut berkaitan dengan *Visual framing*, yaitu menggunakan elemen visual seperti foto, ilustrasi, komposisi, *angle*, dan pemilihan objek sebagai *focus point* demi menekankan aspek tertentu dari suatu itu dan membentuk interpretasi. Oleh karena itu, proses *framing* dalam komunikasi visual tidak hanya terjadi melalui tulisan, tetapi juga melalui visual yang dinilai efektif dalam penyampaian pesan karena bersifat persuasif dan mampu merepresentasikan peristiwa secara lebih objektif dibandingkan tulisan (Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V., 2011, h. 50).



Gambar 2.1 *Mapping Relasi Teori*

Sifat visual yang identik dengan objek nyata yang berhubungan dengan peristiwa atau budaya yang direpresentasikan membuat pesan visual lebih mudah dipercaya (Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V., 2011, h. 52). Namun, *visual framing* dapat dilakukan dengan beragam cara seperti pemilihan objek/gambar, *angle*, komposisi, dan penyuntingan atau *cropping* yang mendoktrin persepsi audiens terhadap makna tertentu dari suatu pesan atau bahkan berpotensi menghasilkan persepsi yang bias, menyimpang atau *misleading* karena tidak mewakili realitas sepenuhnya (Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V., 2011, h. 52). Empat tahap analisis *visual framing* diperkenalkan oleh Rodriguez dan Dimitrova dengan mengembangkan konsep semiotika Barthes seperti kutipannya *"This level reflects Barthes' (1973, 1977) concept of "denotation," his first layer of meaning in the analysis of visual messages. Panofsky (1970) refers to it as the "primary or natural subject matter" (p. 53)"*.

Tahap 1 (denotatif) dengan deskripsi dasar atau penggambaran makna harafiah dalam visual seperti objek, subjek, latar dan sebagainya yang dapat dilihat mata. Tahap 2 (stilistik atau teknik visual) mendalami cara visual tersebut dibuat untuk memengaruhi cara audiens memandang visual dengan aspek seperti komposisi, *angle*, warna, pencahayaan dan sebagainya. Tahap 3 (konotatif) berupa tahapan lanjut pemaknaan secara simbolik pada objek visual, yaitu tentang bagaimana nilai-nilai budaya, ide atau emosi tertentu direpresentasikan melalui elemen visual yang sesuai dengan konsep konotatif dalam semiotika.

Kemudian, tahap 4 (ideologis) menjelaskan makna tentang ideologi atau narasi sosial yang dibangun melalui visual secara mendalam.

Maka dari itu, visual berperan krusial dalam mengonstruksi makna yang memengaruhi persepsi audiens terhadap sebuah isu, tidak hanya sebagai representasi dari kejadian nyata. Maka dari itu, peran visual tidak hanya sebatas merepresentasi sebuah kejadian, tetapi juga mengonstruksi makna yang dapat memengaruhi bagaimana persepsi dan interpretasi audiens terhadap suatu isu. Dengan demikian, *visual framing* memanfaatkan sebagian konsep semiotika dan mengembangkannya untuk membantu menjelaskan cara terbentuknya makna tanda visual, khususnya menjelaskan bagaimana tanda-tanda tersebut disusun untuk membingkai realitas dalam memengaruhi cara pandang audiens.

## 2.6 Penelitian yang Relevan

Penulis melakukan studi terdahulu terhadap topik yang memiliki topik, permasalahan, teori maupun variabel yang relevan dengan topik penulis. Hal ini bertujuan agar penulis dapat menemukan landasan teori yang relevan kebaruan, dan menghindari plagiasi. Beberapa penelitian yang relevan sebagai berikut.

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan

| No. | Judul Penelitian                                                                        | Penulis                  | Hasil Penelitian                                                                                                                          | Kebaruan                                                                                                                                                                                                 |
|-----|-----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Aplikasi teori <i>Uses and Gratifications</i> pada media sosial Instagram di Indonesia. | Arifin, R. M. F. (2022). | <i>Uses and Gratifications</i> ditanamkan secara menyeluruh di Instagram. Pengguna didasari oleh alasan dan tujuan, sehingga secara aktif | Pembuktian keakuratan konsep bahwa lima asumsi dasar <i>Uses and Gratifications</i> konsisten digunakan pada Instagram. Disimpulkan <i>Uses and Gratifications</i> adalah landasan teoretis yang efektif |

|    |                                                                                                                                        |                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                        |                                          | menggunakan Instagram untuk memenuhinya. Pengguna adalah pihak yang memiliki kontrol dan inisiatif memilih media.                                                                                                                                                                                                            | dalam menggali makna perilaku dan keputusan pengguna media sosial.                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 2. | <i>Uses and gratifications theory in social media applications: Today's active users, characteristics and obtained gratifications.</i> | Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F. (2023). | <i>Uses and Gratifications</i> memvalidasi peran pengguna media berubah dari audiens yang pasif ( <i>watchers</i> ) di media tradisional, menjadi jauh lebih aktif di media digital. Pengguna aktif melakukan pendekatan memilih media untuk kebutuhan mereka. Media digital dengan variasi fitur membuat harapan meningkat, | <i>Uses and Gratifications</i> kerangka yang relevan diaplikasikan pada studi <i>new media</i> seperti internet atau media sosial. Kontribusi <i>Uses and Gratifications</i> krusial dalam memberi pengetahuan terkait pola terpaan media (frekuensi, intensitas, durasi), segmentasi pengguna, serta motivasi keputusan pengguna untuk memilih media di tengah |

|    |                                                |                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                |                                                                          | sehingga kebutuhan dan kepuasan pengguna media efektif tercapai.                                                                                                                                                                                                                               | perkembangan teknologi tersebut dalam masyarakat.                                                                                                                                                                                                                          |
| 3. | Peran media sosial dalam komunikasi politik.   | Hayat, M. A., Jayadiningrat, S., Wibisono, G., & Iyansyah, M. I. (2021). | Perkembangan teknologi Web 2.0 berupa media sosial terbukti memberikan efektivitas komunikasi publik, salah satunya isu sosial-politik. Media sosial telah berperan penting dalam komunikasi politik seperti sarana bagi politisi untuk berkampanye, informasi skala nasional, dan sebagainya. | Media sosial kini menjadi salah satu media komunikasi politik. Penggunaan media sosial dengan kelebihan dan kekurangan yang biasanya lebih rawan dialami penonton. Kombinasi dengan media tradisional perlu sebagai media pendukung yang valid untuk keterlibatan audiens. |
| 4. | Penggunaan fitur Instagram Story sebagai media | Muchamad, N., Sugandi, & Ghufon. (2021).                                 | Penelitian menyimpulkan bahwa fungsi fitur Instagram sangat                                                                                                                                                                                                                                    | Kepuasan media oleh narasumber adalah titik akhir dari                                                                                                                                                                                                                     |

|    |                                                                                                          |                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | komunikasi pemasaran <i>online</i> (Studi pada akun Instagram @griizelle.id).                            |                                                         | relevan dengan pemenuhan kebutuhan media bagi narasumber, yaitu komunikasi pemasaran dan fitur Instagram Story digunakan akun media sosial mereka secara konsisten dan berkelanjutan.                                                                                | keseluruhan proses penggunaan (pencarian, pemilihan, penggunaan, pemenuhan) Instagram Story. Didapatkannya kepuasan, menggunakan <i>Uses and Gratifications</i> sebagai jembatan.                                                                                                                          |
| 5. | Analisis Semiotika Visual Menggunakan Teori Roland Barthes Terhadap Poster Film “1 Kakak 7 Ponakan” 2025 | Al Wajid, D., Pambudi, Y. B., & Arifianto, P. F. (2025) | Penelitian ini membedah poster film <i>1 Kakak 7 Ponakan</i> dengan analisis denotasi dan konotasi, makna tanggung jawab, kehangatan keluarga, dan pengabdian seorang kakak terlihat dari suasana pencahayaan yang hangat, ekspresi tokoh yang mendukung sosok kakak | Analisis pada poster film yang merepresentasikan figur kakak ideal pada kehidupan nyata di kalangan keluarga menengah-bawah. Hal ini masih tergolong belum umum dibahas dalam studi pemaknaan tanda di Indonesia, terlebih poster film yang memengaruhi wacana sosial atau mitos menurut budaya Indonesia. |

|   |                                                                                           |                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                            |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   |                                                                                           |                             | tangguh, tulang punggung keluarga.                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                            |
| 6 | Analisis Semiotika pada Film Dua Garis Biru                                               | Kusnadi, Lukas (2022)       | Penelitian ini membahas makna denotasi dan konotasi pada visual di film Dua Garis Biru. Hasil penelitian menemukan bahwa metafora visual (seperti buah stroberi) yang ditafsirkan sebagai kehidupan sosial remaja, edukasi seks, serta beban moral akibat kehamilan di luar nikah sangat ditonjolkan. | Penelitian ini menjadi contoh studi kasus spesifik dan kontekstual mengenai isu sosial-budaya remaja Indonesia zaman sekarang melalui analisis semiotik mendalam dari industri film lokal. |
| 7 | Effects of <i>visual framing</i> in multimodal media environments: A systematic review of | Geise, S., & Xu, Y. (2025). | Dilakukan dengan meta-analisis terkait cara pembingkai visual dalam lingkup media multimodal (teks,                                                                                                                                                                                                   | Penelitian ini berbobot dalam menyajikan <i>roadmap</i> dengan rentang waktu komprehensif, tren, dan <i>gap</i> penelitian                                                                 |

|   |                                       |                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                      |
|---|---------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | studies between 1979 and 2023.        |                                           | gambar, video) memengaruhi audiens secara bersamaan selama 44 tahun (1979-2023). Penelitian membuktikan bahwa respons emosional dan kognitif yang timbul akibat efek <i>visual framing</i> yang sangat kuat. Jenis media, karakter audiens dan kompleksitas pesan atau pemilihan media multimedia dapat memberikan dampak yang variatif. | mendatang terkait efek visual di era transisi media analog ke multimedia digital.                                                    |
| 8 | The tahaps of <i>visual framing</i> . | Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). | Penelitian ini merangkai sistem teoretis dalam membagi dan menganalisis <i>visual framing</i> menjadi empat tahapan ( <i>levels</i> ). Hasil penelitian                                                                                                                                                                                  | Penelitian ini memberikan instrumen praktis yang menjembatani analisis pembingkaian media yang abstrak menjadi indikator visual yang |

|  |  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                     |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
|  |  |  | <p>menghasilkan kerangka analisis <i>visual framing</i> secara teratur yakni: (1) Visual sebagai denotasi (apa yang terlihat), (2) Visual sebagai sistem semiotika-stilistika (elemen teknis dan estetika yang diambil), (3) Visual sebagai konotasi (ide/nilai di balik visual), (4) Visual sebagai ideologis (representasi budaya/narasi).</p> | <p>terstruktur dan dapat diterapkan kembali oleh peneliti lain.</p> |
|--|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|

Penulis menemukan relevansi terhadap studi yang telah dilakukan, seperti oleh Arifin (2022) bahwa *Uses and Gratifications* adalah landasan yang relevan dalam menggali motivasi dan perilaku pengguna. *Uses and Gratifications* juga memvalidasi peran pengguna media beralih dari audiens yang pasif (*watchers*) di media tradisional, menjadi jauh lebih aktif di media digital (Hajdarmataj, F., & Paksoy, A. F., 2023). Pengguna secara sadar aktif memilih media di antara banyaknya pilihan media dan perkembangan teknologi, serta telah menjadi sarana utama untuk kampanye dan komunikasi politik (Hayat dkk., 2021).

Kepuasan media oleh narasumber adalah titik akhir dari keseluruhan proses penggunaan (pencarian, pemilihan, penggunaan, pemenuhan) Instagram Story. Kepuasan yang didapat adalah bukti implementasi *Uses and Gratifications* yang relevan (Muchamad, N., Sugandi, & Ghufon, 2021). Konten Instagram Story memuat karya desain yang diunggah secara massal dan membentuk wacana sosial. Penelitian Al Wajid dkk. (2025) menjadi referensi dengan menggunakan teori Barthes dalam pemaknaan karya desainnya, yang proses pemaknaannya mengikuti konteks budaya masyarakat Indonesia.

Analisis makna tanda dan pembingkai pesan sangat diperlukan dalam komunikasi visual pada media sosial. Kusnadi (2022) serta Al Wajid, Pambudi, dan Arifianto (2025) mendasari kedalaman makna denotasi, konotasi, dan mitos pada media visual digital dengan teori semiotika Roland Barthes. Sementara itu, Geise dan Xu (2025) menjelaskan dampak besar terhadap respons kognitif dan emosional audiens oleh pembingkai visual pada media digital. Dalam membedah dan menafsirkan visual, penelitian ini menerapkan instrumen empat tingkatan pembingkai (*visual framing*) oleh Rodriguez dan Dimitrova (2011) dengan analisis semiotika Roland Barthes dalam menganalisis data.

Sementara semiotika membantu pemaknaan elemen-elemen visual yang digunakan, empat tahap pembingkai visual kemudian bekerja untuk mengkaji elemen-elemen visual dan pembingkai pesan secara terstruktur mulai dari tahap kasat mata hingga ideologis. Dengan kolaborasi kedua instrumen analisis ini, peneliti dapat mengulik cara konstruksi pesan dari konten visual Instagram Story. Instrumen ini juga penting dalam memverifikasi pesan visual ataupun alur pesan yang *misleading* pada penyebaran konten Instagram Story. Hasil analisis akan membawa pada kesimpulan yang menjelaskan alasan terpenuhi atau tidaknya kebutuhan informasi dan keterlibatan audiens, pemaknaan elemen-elemen dan pembingkai visual, serta verifikasi pesan *misleading*.