

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pola Konten Marketing pada Media Sosial TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @cartiera.id). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konten marketing serta konstruksi makna yang terbentuk melalui tanda-tanda dalam konten TikTok @cartiera.id. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes yang meliputi tiga tingkat signifikasi, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, studi literatur, dan dokumentasi terhadap konten video. Data penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan fokus pada konten periode Juni hingga Desember 2025 serta Januari 2026 yang merepresentasikan pola konten dan dinamika makna. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tataran denotasi, konten secara konsisten menampilkan simbol kemewahan melalui elemen visual dan verbal seperti dompet, black card, gadget premium, uang, serta latar tempat elite, yang diperkuat oleh pola dialog khas. Namun, makna literal tersebut dipengaruhi oleh keberadaan figur utama sebagai pusat tanda. Pada tataran konotasi, simbol kemewahan membangun makna status sosial, privilege, dan gaya hidup hedonisme yang dinaturalisasi melalui karakter figur utama yang polos dan natural. Pergantian figur pada periode September hingga Desember menyebabkan makna menjadi tidak konsisten dan kurang autentik, yang juga tercermin dari respons audiens. Pada tataran mitos, penelitian ini menemukan bahwa kemewahan dikonstruksikan sebagai sesuatu yang wajar dan aspiratif, namun sangat bergantung pada figur utama sebagai myth carrier. Mitos terbentuk kuat ketika figur utama hadir, melemah saat figur hilang, dan kembali menguat ketika figur tersebut muncul kembali, yang ditandai dengan meningkatnya engagement dan kepercayaan audiens terhadap konten. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten marketing @cartiera.id tidak hanya ditentukan oleh simbol kemewahan, tetapi oleh konsistensi sistem tanda yang terpusat pada figur sebagai pembawa makna dan mitos.

Kata kunci: Konten Marketing, TikTok, Semiotika Roland Barthes, Denotasi, Konotasi, Mitos, Gaya Hidup Hedonisme.

ABSTRACT

This study is entitled Content Marketing Patterns on TikTok Social Media (Roland Barthes' Semiotic Analysis on @cartiera.id Account). The research aims to analyze content marketing patterns and the construction of meaning through signs in @cartiera.id TikTok content. This study employs a qualitative method using Roland Barthes' semiotic approach, focusing on three levels of signification: denotation, connotation, and myth. Data were collected through observation, literature review, and documentation of video content. The data were selected using purposive sampling, focusing on content from June to December 2025 and January 2026, representing content patterns and meaning dynamics. The results show that at the denotative level, the content consistently displays luxury symbols such as wallets, black cards, premium gadgets, cash, and elite settings, supported by distinctive dialogue patterns. However, the literal meaning is strongly influenced by the presence of the main figure as the central signifier. At the connotative level, these symbols construct meanings of social status, privilege, and a hedonistic lifestyle, which are naturalized through the main figure's character. The change of figure between September and December weakens the meaning, making it less authentic, as reflected in audience responses. At the myth level, luxury is constructed as something natural and aspirational, but highly dependent on the main figure as the myth carrier. The myth becomes strong when the main figure is present, weakens when absent, and strengthens again upon their return, as indicated by increased engagement and audience trust. Thus, this study concludes that the effectiveness of @cartiera.id's content marketing is not solely determined by luxury symbols, but by the consistency of a sign system centered on the figure as the carrier of meaning and myth.

Keywords: Content Marketing, TikTok, Roland Barthes Semiotics, Denotation, Connotation, Myth, Hedonistic Lifestyle.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu judulna Pola Kontén Marketing dina Média Sosial TikTok (Analisis Semiotika Roland Barthes dina Akun @cartiera.id). Tujuan panalungtikan ieu nyaéta pikeun nganalisis pola kontén marketing sarta konstruksi makna anu kabentuk tina tanda-tanda dina kontén TikTok @cartiera.id. Metode anu dipaké nyaéta panalungtikan kualitatif kalayan pendekatan semiotika Roland Barthes anu ngawengku tilu tingkat signifikasi, nyaéta denotasi, konotasi, jeung mitos. Téknik pangumpulan data dilakukeun ngaliwatan observasi, studi literatur, jeung dokumentasi kontén vidéo. Data dipilih ngagunakeun téhnik purposive sampling, kalayan fokus kana kontén periode Juni nepi ka Désémber 2025 sarta Januari 2026 anu ngagambarkeun pola kontén jeung dinamika makna. Hasil panalungtikan nunjukkeun yén dina tingkat denotasi, kontén sacara konsisten nembongkeun simbol-simbol kemewahan saperti dompét, black card, gadget premium, duit, sarta latar tempat elite, anu dikuatkeun ku pola dialog anu khas. Sanajan kitu, makna literal ieu dipangaruhan ku ayana figur utama salaku pusat tanda. Dina tingkat konotasi, simbol kemewahan ngawangun makna status sosial, privilese, jeung gaya hirup hedonisme anu dinaturalisasi ngaliwatan karakter figur utama anu polos jeung natural. Pergantian figur dina periode Séptémber nepi ka Désémber nyababkeun makna jadi teu konsisten jeung kurang autentik, anu katingali tina réspón audiens. Dina tingkat mitos, kemewahan dikonstruksi minangka hal anu wajar jeung aspiratif, tapi kacida gumantungna kana figur utama salaku myth carrier. Mitos jadi kuat nalika figur utama hadir, melemah nalika teu aya, sarta nguat deui nalika figur utama balik, anu ditandaan ku ningkatna engagement jeung kapercayaan audiens. Ku kituna, panalungtikan ieu nunjukkeun yén kasuksésan kontén marketing @cartiera.id henteu ngan ditangtukeun ku simbol kemewahan, tapi ku konsistensi sistem tanda anu museur kana figur salaku pembawa makna jeung mitos.

Kecap Konci: Kontén Marketing, TikTok, Semiotika Roland Barthes, Denotasi, Konotasi, Mitos, Gaya Hirup Hedonisme.