

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian sejenis memiliki peran strategis dalam penelitian ilmiah karena berfungsi untuk memetakan posisi penelitian yang akan dilakukan di antara berbagai kajian terdahulu. Melalui telaah terhadap penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan fokus penelitian, konteks media yang dikaji, pendekatan metodologis yang diterapkan, serta temuan-temuan utama yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu, kajian penelitian sejenis juga menjadi landasan dalam merumuskan celah penelitian (*research gap*) yang memperjelas kontribusi akademik sekaligus menegaskan unsur kebaruan (*novelty*) dari penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan dan Perbedaan
1.	Muhlis, & Wahyudi	Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial	Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Perbedaan: Fokus pada iklan digital, bukan <i>travelling</i> . Persamaan: Sama-sama mengkaji tanda visual di media sosial dengan semiotika.
2.	Lukman Hakim & Oktavia Monalisa	Analisis Semiotika Roland Barthes	Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Perbedaan: Objek iklan televisi, bukan konten

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Teori	Metode	Persamaan dan Perbedaan
		pada Iklan Pocari Sweat Versi Ramadhan 1442 H			TikTok <i>travelling</i> . Persamaan: Sama-sama memakai semiotika Roland Barthes (denotasi, konotasi, mitos).
3.	Callista Kevinia dkk.	Analisis Teori Semiotika Roland Barthes dalam Film <i>Miracle in Cell No. 7</i> Versi Indonesia.	Semiotika Roland Barthes	Kualitatif	Perbedaan: Fokus pada film, bukan konten di media sosial. Persamaan: Sama-sama menganalisis makna visual melalui Barthes.
4.	Karuna K & Aiswarya	<i>Social Media Influences Tourism Choices Among Young Indian Travelers with Regards to Rural and Urban Preferences</i>	<i>Uses and Gratifications Theory (UGT)</i> dan <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	<i>Mixed-method</i> (kuantitatif melalui survei dan pendekatan kualitatif melalui analisis tematik)	Perbedaan: Fokus wisatawan India dan perilaku wisata, bukan refleksi budaya. Persamaan: Sama-sama membahas <i>travelling</i> dan media sosial.

Penelitian yang paling relevan dengan penelitian ini adalah studi yang dilakukan oleh Musliadi, Wahyudi, Muhlis, dan Wahyudi (2025) dengan judul “Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial” Penelitian tersebut mengkaji bahasa visual dalam iklan digital yang tersebar melalui berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Kajian

difokuskan pada elemen visual, meliputi warna, tipografi, simbol, serta tata letak pesan dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengemasan elemen visual secara kreatif dan sesuai konteks budaya mampu membangun keterikatan emosional dengan audiens. Selain itu, strategi visual yang tepat juga dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan dalam iklan digital.

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes serta menjadikan media sosial sebagai ruang produksi makna visual. Meskipun demikian, terdapat perbedaan fokus kajian. Penelitian tersebut menitikberatkan pada konten iklan yang bersifat komersial dan strategi pemasaran digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada konten *travelling* di TikTok sebagai representasi pengalaman personal dan praktik budaya. Analisis dalam penelitian ini diarahkan pada pembentukan makna melalui tiga tingkat, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos dalam konten tersebut.

2.1.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai dasar pemikiran untuk memahami keterkaitan antar konsep yang digunakan dalam proses analisis. Kerangka ini membantu peneliti menjaga arah kajian agar tetap terstruktur dan selaras dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, kerangka konseptual juga berperan dalam menjelaskan hubungan antara teori yang digunakan dengan fenomena yang diteliti. Selain itu, kerangka ini mendukung peneliti dalam mengelola data serta mengidentifikasi pola makna yang muncul dari objek penelitian. Maka dari itu, kerangka konseptual menjadi

landasan utama dalam menganalisis konstruksi makna konten *travelling* pada media sosial TikTok.

2.1.2.1 New Media

Menurut (Yujie et al., 2022), new media mencakup berbagai teknologi komunikasi berbasis internet seperti media sosial, blog, situs jejaring sosial, platform berbagi video, serta berbagai bentuk teknologi digital lainnya yang memungkinkan interaksi langsung antar pengguna. Definisi tersebut menunjukkan bahwa media baru tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah bahkan multiarah. Melalui media baru, pengguna dapat berkomunikasi secara real time, memberikan umpan balik secara langsung, serta membangun hubungan sosial dengan individu maupun kelompok dari berbagai wilayah geografis yang berbeda.

Kemudahan akses yang ditawarkan media baru menjadikan aktivitas komunikasi lebih fleksibel karena dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja selama pengguna memiliki koneksi internet. Dalam masyarakat digital saat ini, fungsi media baru telah berkembang jauh melampaui peran tradisional media sebagai penyampai informasi. Media baru juga menjadi sarana bagi individu untuk membangun identitas diri, mengekspresikan pendapat, membagikan pengalaman pribadi, memperoleh berbagai informasi, hingga membentuk komunitas virtual berdasarkan kesamaan minat dan tujuan tertentu. Fenomena ini menunjukkan bahwa media baru memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk pola interaksi sosial masyarakat kontemporer.

2.1.2.1.1 Ciri-Ciri Utama New Media

Adapun beberapa ciri utama media baru adalah sebagai berikut:

1. **Interaktivitas:** kemampuan media baru untuk memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengguna dan penyedia informasi maupun antar pengguna.
2. **Digitalisasi:** proses penyajian informasi dalam bentuk data digital.
3. **Konektivitas:** media baru memungkinkan pengguna terhubung dengan individu atau kelompok lain tanpa batas ruang dan waktu.
4. **Multimedia:** media baru mampu mengintegrasikan berbagai format media dalam satu platform, seperti teks, gambar, audio, video, dan animasi.
5. *User Generated Content:* konten yang dibuat oleh pengguna. Melalui media baru, setiap individu dapat berperan sebagai pembuat sekaligus penyebar informasi tanpa harus melalui lembaga media profesional.

2.1.2.1.2 Hal yang Berkaitan dengan New Media

Perkembangan media baru didukung oleh beberapa aspek yang saling berkaitan dan berperan dalam membentuk komunikasi digital. Aspek-aspek tersebut membantu memahami bagaimana media baru beroperasi dan memengaruhi kehidupan masyarakat modern.

1. **Internet:** Melalui internet, informasi dapat diakses, diproduksi, dan disebarluaskan secara cepat kepada pengguna di berbagai wilayah tanpa batas geografis.
2. **Media Sosial:** Media sosial merupakan salah satu bentuk media baru yang memungkinkan pengguna untuk membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten digital.

3. Konvergensi Media: Penggabungan berbagai bentuk media, seperti teks, gambar, audio, dan video, ke dalam satu platform digital.
4. Literasi Digital: Perkembangan media baru menuntut masyarakat memiliki kemampuan literasi digital, yaitu kemampuan untuk mengakses, memahami, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi secara tepat.
5. Partisipasi Audiens: Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga dapat menciptakan, memberikan tanggapan, dan menyebarkan berbagai bentuk konten kepada pengguna lainnya.

2.1.2.2 Media Sosial

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan, membagikan, dan berinteraksi dengan berbagai bentuk konten secara terbuka melalui jaringan digital. Menurut (Kaplan & Haenlein, 2020), media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten secara kolaboratif antar pengguna melalui jaringan internet. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang representasi sosial dan budaya.

2.1.2.3 Tiktok

TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang berkembang pesat dan menjadi salah satu bentuk media baru yang banyak digunakan masyarakat. Menurut (Omar & Dequan, 2020), TikTok merupakan platform yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, membagikan, dan menikmati berbagai konten kreatif dalam bentuk video. Dalam konteks komunikasi digital, TikTok tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana edukasi, promosi, dan penyebaran informasi.

2.1.2.3.1 Pengaruh TikTok

TikTok memberikan berbagai pengaruh dalam kehidupan masyarakat, terutama dalam bidang komunikasi, ekonomi, dan pariwisata. Dalam aspek komunikasi, TikTok mengubah pola penyampaian informasi dari yang sebelumnya didominasi teks menjadi bentuk audiovisual yang lebih menarik dan mudah dipahami.

2.1.2.3.2 Konten TikTok

Konten merupakan unsur utama dalam platform TikTok yang digunakan sebagai sarana penyampaian pesan, informasi, maupun pengalaman kepada audiens. Menurut (Valdovinos et al., 2020), TikTok merupakan platform yang berpusat pada konten video pendek yang memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berbagi informasi, dan membangun interaksi sosial melalui berbagai fitur yang tersedia.

Konten TikTok dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi audiovisual yang tersusun atas berbagai tanda, seperti gambar, warna, gerakan, suara, musik, dan narasi yang saling membentuk makna. Berdasarkan tujuan komunikasinya, konten TikTok dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori, seperti hiburan, edukasi, promosi, gaya hidup, dan *travelling*.

2.1.2.4 Konten *Travelling*

Konten *travelling* merupakan salah satu bentuk konten digital yang berfokus pada penyajian pengalaman perjalanan, destinasi wisata, budaya lokal, kuliner, serta berbagai aktivitas yang dilakukan selama proses perjalanan. Menurut (Jog & Alcasoas, 2023), konten perjalanan yang disajikan melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk citra dan persepsi audiens terhadap suatu destinasi

wisata. Informasi yang berasal dari pengalaman langsung kreator sering kali dianggap lebih autentik sehingga mampu memengaruhi minat dan keputusan seseorang untuk berkunjung ke suatu tempat. Oleh karena itu, konten *travelling* tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi perjalanan, tetapi juga sebagai media komunikasi yang merepresentasikan pengalaman, informasi, dan makna tertentu.

2.1.2.4.1 Karakteristik Konten *Travelling*

Konten *travelling* memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari jenis konten digital lainnya. Karakteristik utama dari konten *travelling* adalah adanya representasi destinasi wisata yang menjadi fokus utama dalam sebuah unggahan. Destinasi yang ditampilkan dapat berupa wisata alam, budaya, sejarah, kuliner, maupun berbagai lokasi yang memiliki daya tarik tertentu bagi wisatawan.

Selain itu, konten *travelling* sangat mengandalkan kekuatan visual dalam penyampaian pesan. Penggunaan gambar dan video yang menarik mampu membangun kesan tertentu terhadap destinasi yang ditampilkan serta meningkatkan ketertarikan audiens. Konten *travelling* juga bersifat informatif karena memuat berbagai informasi mengenai lokasi, aktivitas, maupun pengalaman perjalanan yang dapat menjadi referensi bagi calon wisatawan.

2.1.2.4.2 Unsur-Unsur Konten *Travelling*

Dalam penyajiannya, konten *travelling* dibangun oleh berbagai unsur yang saling mendukung dalam membentuk pesan dan makna. Unsur utama yang selalu hadir adalah destinasi wisata sebagai objek yang diperkenalkan kepada audiens. Selanjutnya, unsur visual berupa gambar, warna, komposisi video, dan sudut pengambilan gambar berperan dalam membangun kesan serta citra terhadap

destinasi yang ditampilkan.

Selain visual, konten *travelling* juga didukung oleh unsur narasi, audio, dan musik yang membantu memperjelas informasi serta memperkuat suasana dalam video. Aktivitas perjalanan yang dilakukan kreator, seperti mengeksplorasi lokasi, mencoba kuliner lokal, atau berinteraksi dengan masyarakat setempat, turut menjadi bagian penting dalam membangun cerita perjalanan. Kehadiran berbagai unsur tersebut menunjukkan bahwa konten *travelling* tidak hanya menyampaikan informasi wisata, tetapi juga membentuk makna tertentu yang dapat dipahami dan diinterpretasikan oleh audiens.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Semiotika

Semiotika merupakan cabang ilmu yang mempelajari tanda serta proses terbentuknya makna melalui tanda dalam kehidupan sosial. Dalam kajian komunikasi, semiotika digunakan untuk memahami cara pesan disampaikan dan ditafsirkan melalui berbagai bentuk representasi, baik verbal maupun nonverbal. Menurut, (Sausurre, 2011) semiotika atau semiologi merupakan ilmu yang mempelajari tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Saussure menjelaskan bahwa tanda terdiri dari *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda), yaitu bentuk fisik tanda dan konsep makna yang diwakilinya.

Sementara itu, Charles Sanders Peirce memandang semiotika sebagai kajian mengenai hubungan antara tanda, objek, dan interpretasi makna yang muncul dalam pikiran manusia (dalam Sørensen et al., 2019). Pandangan tersebut menunjukkan bahwa makna tidak terbentuk secara alami, melainkan melalui proses penafsiran. Seiring perkembangannya, semiotika mulai digunakan dalam berbagai bidang kajian,

seperti budaya, sastra, media, hingga komunikasi massa. Kajian ini semakin berkembang ketika (Barthes, 1972) memperluas konsep semiotika dengan menjelaskan bahwa tanda tidak hanya menghasilkan makna denotatif, tetapi juga makna konotatif dan mitos yang berkaitan dengan budaya serta ideologi masyarakat.

Sebagai ilmu tentang tanda, semiotika memandang bahwa setiap bentuk komunikasi tersusun atas sistem pertandaan. Bahasa, gambar, warna, suara, ekspresi, maupun elemen visual lainnya dapat dipahami sebagai tanda yang mengandung makna tertentu. Makna tersebut terbentuk melalui proses interpretasi yang dipengaruhi oleh pengalaman, budaya, dan konteks sosial masyarakat. Dalam perspektif ini, komunikasi tidak hanya dipahami sebagai proses penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembentukan makna melalui penggunaan tanda-tanda tertentu.

Pada penelitian ini, semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk memahami makna yang muncul dalam konten *travelling* ke India pada akun TikTok @Aajuju. Analisis dilakukan dengan melihat bagaimana elemen visual dalam video membentuk representasi mengenai pengalaman perjalanan, suasana emosional, serta gaya hidup yang ditampilkan di media sosial. Melalui pendekatan semiotika, peneliti dapat menafsirkan makna di balik tanda-tanda visual yang muncul dalam konten digital tersebut.

2.1.3.1.1 Roland Barthes

Roland Barthes merupakan filsuf, kritikus sastra, sekaligus tokoh semiotika asal Prancis yang lahir pada tahun 1915 dan wafat pada tahun 1980. Ia dikenal sebagai salah satu pemikir penting dalam perkembangan semiotika modern karena gagasannya mengenai tanda, makna, dan budaya populer banyak

digunakan dalam kajian komunikasi dan media massa. Pemikiran Barthes berkembang dari konsep semiologi yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure, yang memandang tanda sebagai hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*).

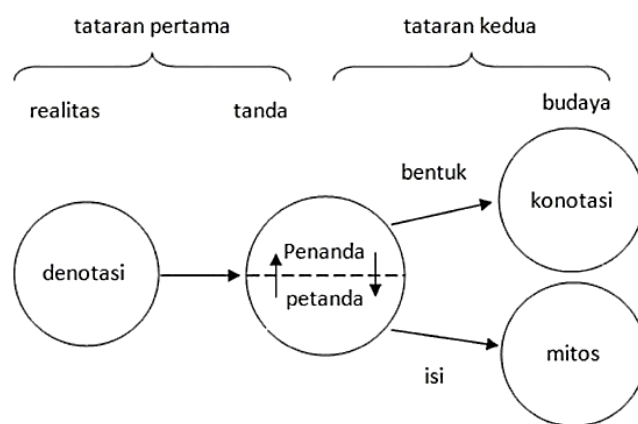
Barthes menjelaskan bahwa tanda tidak hanya memiliki makna literal, tetapi juga dapat melahirkan makna budaya dan ideologi tertentu. Menurutnya, media seperti iklan, film, fotografi, hingga konten digital sering menyampaikan pesan tersembunyi melalui simbol dan representasi visual yang terlihat sederhana. Karena itu, pendekatan semiotika Barthes banyak digunakan untuk mengkaji makna yang terkandung dalam media komunikasi visual.

Pemikiran Barthes mengenai semiotika dijelaskan dalam bukunya *Mythologies* dan *Elements of Semiology*. Dalam kajian komunikasi, teori ini sering dimanfaatkan untuk menganalisis makna denotasi, konotasi, dan mitos yang terdapat dalam sebuah pesan media.

2.1.3.1.2 Semiotika Roland Barthes

Semiotika Roland Barthes merupakan pengembangan dari teori semiologi Ferdinand de Saussure. Barthes menjelaskan bahwa tanda memiliki dua tingkat pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Makna konotasi kemudian dapat berkembang menjadi mitos yang berkaitan dengan nilai budaya, ideologi, serta cara pandang masyarakat. Dalam pandangan Barthes, media tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk realitas sosial melalui penggunaan tanda dan simbol. Oleh karena itu, analisis semiotika Barthes digunakan untuk memahami pesan tersembunyi yang terdapat dalam media visual, termasuk konten media sosial seperti TikTok.

Berdasarkan model semiotika Barthes, tanda pada tahap pertama menghasilkan makna denotasi. Tanda tersebut kemudian berkembang menjadi penanda baru pada tahap kedua yang menghasilkan makna konotasi dan mitos. Menurut Barthes, konotasi berkaitan dengan emosi, pengalaman sosial, dan nilai budaya masyarakat terhadap suatu tanda. Dengan demikian, tanda dalam media sering mengandung pesan ideologis yang tidak selalu disadari oleh audiens.



Gambar 2.1 Model Semiotika Roland Barthes

2.1.3.1.3 Denotasi

Dalam analisis media, denotasi digunakan untuk mengidentifikasi objek visual yang muncul dalam gambar atau video. Contohnya, pada konten *travelling* di TikTok terdapat pantai, gunung, kendaraan, atau aktivitas wisata. Unsur-unsur tersebut termasuk makna denotatif karena terlihat secara nyata dan dapat dikenali langsung oleh audiens. Menurut Barthes, denotasi merupakan hubungan langsung antara tanda dan realitas yang direpresentasikan. Karena sifatnya yang literal, denotasi sering dianggap sebagai makna yang paling mudah dipahami oleh khalayak.

2.1.3.1.4 Konotasi

Konotasi muncul ketika tanda tidak hanya dimaknai secara literal, tetapi juga dikaitkan dengan emosi, budaya, ideologi, dan pengalaman sosial masyarakat (Barthes,

1972). Dalam media sosial, konotasi dapat muncul melalui penggunaan warna, musik, sudut pengambilan gambar, ekspresi, maupun gaya visual tertentu. Barthes menjelaskan bahwa konotasi dipengaruhi oleh latar belakang sosial dan budaya audiens. Hal tersebut menyebabkan satu tanda dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Konotasi menjadi bagian penting dalam media karena berperan dalam membentuk persepsi serta cara pandang masyarakat terhadap suatu realitas tertentu.

2.1.3.1.5 Mitos

Dalam semiotika Roland Barthes, mitos merupakan sistem pemaknaan tingkat lanjut yang terbentuk dari konotasi dan berkembang menjadi ideologi dalam masyarakat. Barthes menjelaskan bahwa mitos tidak selalu berkaitan dengan cerita legenda, tetapi lebih mengarah pada cara budaya membangun dan menormalisasi suatu makna sehingga dianggap wajar oleh masyarakat (Barthes, 1972). Mitos sering ditemukan dalam media massa maupun media sosial melalui berbagai bentuk representasi. Dalam konten *travelling*, misalnya, perjalanan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas wisata, tetapi juga sebagai simbol kebebasan, kebahagiaan, prestise sosial, dan gaya hidup ideal.

2.1.3.1.6 Karakteristik Mitos Menurut Roland Barthes

Menurut Barthes, mitos memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari bentuk pemaknaan lainnya. Karakteristik tersebut meliputi:

1. Mitos sebagai Sistem Komunikasi

Barthes memandang mitos sebagai suatu bentuk pesan atau sistem komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan makna tertentu kepada masyarakat. Mitos dapat hadir melalui berbagai bentuk tanda, seperti bahasa, teks, gambar, simbol, fotografi, film, maupun representasi visual

lainnya. Oleh karena itu, mitos tidak ditentukan oleh objek yang disampaikan, melainkan oleh cara objek tersebut dikomunikasikan dan dimaknai oleh khalayak.

2. Mitos sebagai Sistem Penandaan Tingkat Kedua

Dalam teori semiotika Barthes, mitos bekerja sebagai sistem semiologis tingkat kedua (*second-order signification*). Pada tahap pertama, tanda terbentuk dari hubungan antara penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) yang menghasilkan makna denotatif. Selanjutnya, tanda yang telah terbentuk tersebut digunakan kembali sebagai penanda baru untuk menghasilkan makna yang lebih luas pada tingkat mitos. Dengan demikian, mitos merupakan hasil dari proses pemaknaan lanjutan yang berkembang di dalam masyarakat.

3. Mitos Menaturalisasi Konstruksi Sosial

Salah satu karakteristik penting mitos adalah kemampuannya dalam menampilkan konstruksi sosial dan budaya sebagai sesuatu yang tampak alami. Berbagai nilai, norma, dan keyakinan yang sebenarnya terbentuk melalui proses sosial maupun sejarah disajikan seolah-olah merupakan kebenaran yang wajar dan tidak perlu dipertanyakan. Akibatnya, masyarakat cenderung menerima makna tersebut sebagai sesuatu yang sudah semestinya ada.

4. Mitos Mengandung Ideologi

Barthes menjelaskan bahwa mitos selalu berkaitan dengan ideologi yang berkembang dalam kehidupan masyarakat. Melalui mitos, berbagai nilai, kepentingan, dan cara pandang tertentu dapat disebarkan secara tidak

langsung. Oleh karena itu, mitos tidak pernah bersifat netral karena selalu membawa pesan ideologis yang berfungsi untuk mempertahankan atau memperkuat pandangan tertentu mengenai suatu realitas sosial.

5. Mitos Mengubah Sejarah Menjadi Sesuatu yang Tampak Alamiah

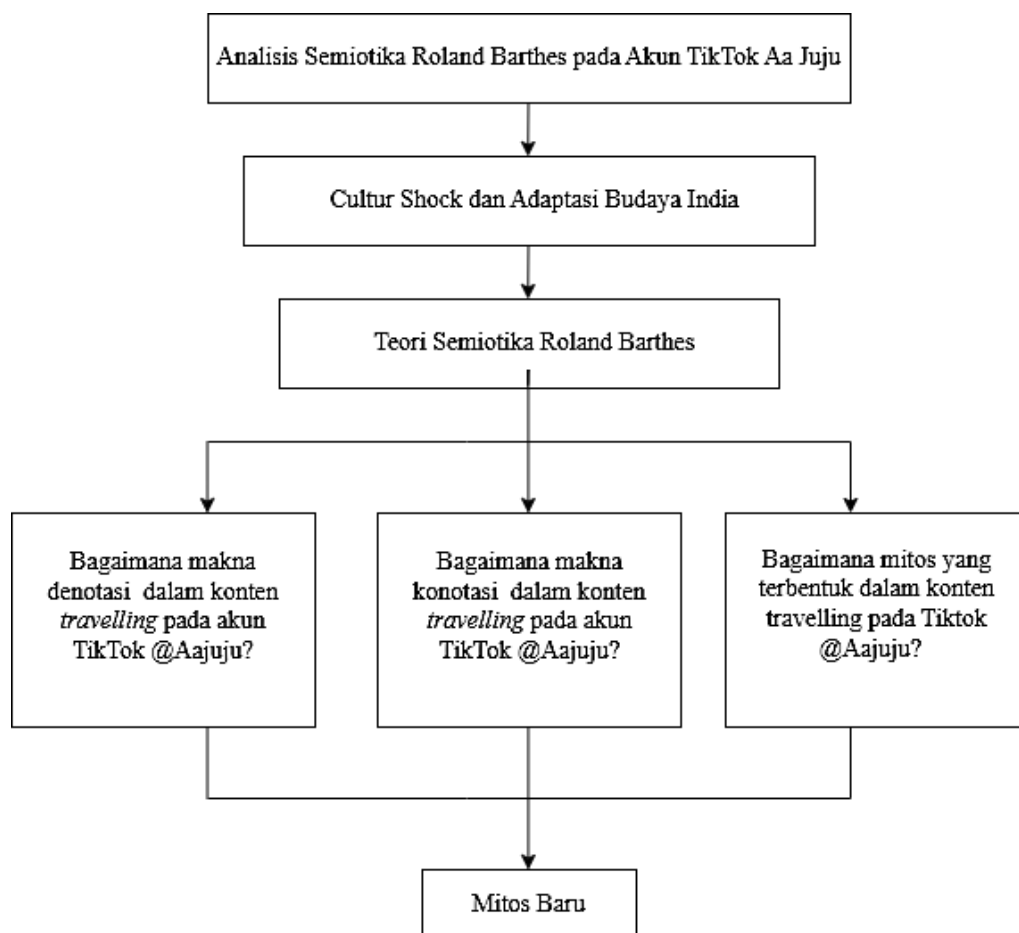
Menurut Barthes, mitos memiliki kemampuan untuk menghilangkan konteks historis dari suatu fenomena sosial. Sesuatu yang sebenarnya merupakan hasil dari proses sejarah dan budaya ditampilkan sebagai hal yang alami dan tidak berubah. Melalui proses tersebut, masyarakat sering kali tidak menyadari bahwa makna yang mereka terima merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk dalam kondisi dan kepentingan tertentu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa mitos menurut Roland Barthes merupakan proses pemaknaan yang mengubah tanda menjadi sarana penyebaran ideologi dan nilai budaya. Melalui mitos, berbagai realitas sosial direpresentasikan sebagai sesuatu yang tampak wajar dan alamiah sehingga memengaruhi cara masyarakat memahami serta memaknai dunia di sekitarnya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dari Roland Barthes untuk menafsirkan makna yang terdapat dalam konten TikTok tersebut. Barthes menjelaskan bahwa proses pertandaan terdiri atas tiga tahap, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos. Denotasi digunakan untuk melihat makna literal atau realitas yang tampak secara langsung dalam video, seperti suasana jalanan, tempat wisata, pakaian, makanan, dan aktivitas masyarakat. Konotasi digunakan untuk memahami makna yang berkaitan dengan emosi, nilai

budaya, serta pengalaman sosial audiens terhadap representasi India dalam konten *travelling*. Tahap terakhir adalah mitos, yaitu pemaknaan yang berkembang menjadi pandangan atau ideologi yang dianggap wajar dalam masyarakat. Dalam penelitian ini, mitos dapat terlihat melalui representasi India sebagai negara yang memiliki kontras antara tradisi dan modernitas. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini bertujuan memahami bagaimana konten *travelling* pada TikTok tidak hanya menampilkan realitas perjalanan, tetapi juga membentuk cara audiens memandang budaya dan identitas suatu negara.



Gambar 2.1 Skema Kerangka Pemikiran

(Sumber: Hasil Konstruksi Peneliti Berdasarkan Teori Roland Barthes, 2026)