

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Komunikasi

Menurut Wiliam I. Gorden komunikasi berasal dari Bahasa Inggris *communication*, yang berakar dari kata Latin *Communis* yang artinya sama. Istilah *communis* yang disebut sebagai asal-usul kata komunikasi yang merupakan akar dari kata Latin lainnya yang mirip.<sup>28</sup> Menurut Wilbur Scram dikutip oleh Ansar Suherman mendefinisikan komunikasi adalah suatu proses berbagi ide, gagasan, pengalaman atau *sharing process*, yaitu komunikasi berasal dari kata latin *communis* artinya umum atau bersama.<sup>29</sup> Sedangkan menurut Hoveland di kutip oleh Wiryanto mendefinisikan komunikasi adalah “*the process by which an individual (the communicator) transmits stimuli (usually verbal symbols) to modify, the behaviour of other individu*”. Dengan kata lain, komunikasi adalah suatu proses dimana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran.<sup>30</sup>

Berbicara tentang definisi komunikasi, tidak ada yang benar dan tidak ada yang salah. Seperti halnya model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang di definisikan dan di valuasi. Ada empat fungsi komunikasi menurut William I Gorden dikutip oleh Teddy Dyatmika.<sup>31</sup> Pertama, komunikasi sosial. Komunikasi sosial ini menjadi

---

<sup>28</sup>Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi (Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 4

<sup>29</sup> Ansar Suherman, *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hlm. 2

<sup>30</sup> Wiryanto, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Grasindo, 2004), hlm. 6

<sup>31</sup> Teddy Dyatmika, *Ilmu Komunikasi*, (Yogyakarta: Zahir Publishing, 2020), hlm. 18-26

hal yang penting dalam membangun sebuah konsep diri seseorang seperti memperoleh kebahagiaan, untuk melanjutkan kelangsungan hidup dan terhindar dari berbagai macam tekanan. Kedua, komunikasi ekspresif. Komunikasi ekspresif tidak memiliki tujuan langsung dalam mempengaruhi orang lain, akan tetapi dapat mempengaruhi orang lain jika komunikasi digunakan sebagai instrumen untuk menyampaikan rasa emosional kepada orang lain. Ketiga, komunikasi ritual. Komunikasi ritual terjadi dalam sebuah kebudayaan tertentu atau suatu kelompok tertentu. *Keempat*, komunikasi instrumental. Memiliki empat tujuan utama yaitu menginformasikan, mengajar, mempengaruhi atau mengubah perilaku dan menghibur.

Menurut Gordon I. Zimmerman yang dikutip oleh Yasir tujuan komunikasi terbagi menjadi dua bagian diantaranya. *Pertama* seseorang berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas yang penting dalam hidup kita. *Kedua*, dengan berkomunikasi dapat memupuk hubungan dengan orang.<sup>32</sup> Maka, komunikasi mempunyai fungsi isi, yang melibatkan pertukaran informasi yang dibutuhkan dalam mengenai bagaimana kita dengan orang lain. Sedangkan sifat komunikasi diantaranya adalah komunikasi tatap muka, komunikasi media, komunikasi verbal dan komunikasi non verbal.<sup>33</sup> Komunikasi ini termasuk dalam kategori komunikasi media, yang mengacu pada pertukaran informasi dan gagasan melalui berbagai bentuk media massa

---

<sup>32</sup> Yasir, *Pengantar Ilmu Komunikasi ...*, hlm. 58

<sup>33</sup> Faustyna dan Rudianto, *Filsafat Komunikasi*, (Medan: UMSU Press, 2022), hlm. 42

seperti majalah, surat kabar, televisi, radio dan internet dan melibatkan penggunaan pesan tertulis dan visual.

Dalam proses *personal branding*, dibutuhkan proses komunikasi. Jika seseorang memiliki keahlian atau keterampilan yang hebat, namun tidak dapat memberitahukannya kepada orang lain atau tidak dapat memasarkannya, semua itu sia-sia. Hingga, bagi seseorang untuk membuka diri kepada masyarakat mengenai dirinya sendiri, kepribadian, ambisi, ide, dan *personal branding*-nya. Seseorang yang memiliki *personal branding* yang hebat tetapi tidak ada seorang pun yang mengetahuinya, tidak akan menunjang kesuksesan karirnya.<sup>34</sup> Oleh karena itu, penting bagi seseorang untuk membuka diri, menyampaikan kepribadian, ambisi, ide, dan membangun *personal branding* yang kuat.

Dalam komunikasi massa *Personal branding* sangat diperlukan, menurut Bittner komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Menurut Deflour dan Dennis McQuail komunikasi massa adalah proses komunikasi dalam hal ini komunikator menggunakan media untuk memberikan informasi secara luas, secara terus menerus yang dapat mempengaruhi khalayak dengan berbeda-beda dan berbagai cara.<sup>35</sup> Menurut Joseph A devito mendefinisikan komunikasi massa adalah komunikasi yang ditunjukan kepada massa atau khalayak luas dan

---

<sup>34</sup> Hubert K. Rampersad, *Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM (Pendidikan dan Pembinaan Manajemen) 2008), hlm. 93

<sup>35</sup> Siti Zaenab, *Komunikasi Massa (Sebuah Pengantar Manajemen Komunikasi)*, (Sidoarjo: Zifatama Jawara, 2013), hlm. 5

disalurkan oleh pemancar-pemancar yang melalui media audio atau visual.<sup>36</sup> Banyaknya definisi tentang komunikasi massa pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa seperti media cetak dan elektronik.

Komunikasi memiliki ciri tersendiri yang membedakan dengan komunikasi lainnya seperti komunikasi intrapribadi, interpersonal, komunikasi organisasi dan komunikasi kelompok. Menurut Saverin dan Tankard dikutip oleh komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut.<sup>39</sup>

1) Satu arah

Dalam komunikasi massa *feed back* baru akan diperoleh komunikasi berlangsung.

2) Komunikator pada komunikasi massa melembaga

Informasi yang disampaikan melalui media massa merupakan produk bersama. Hal ini, seorang komunikator dalam media massa bertindak atas nama lembaga dan tidak memiliki kebebasan individual.

3) Pesan-pesan bersifat umum

Pesan yang disampaikan melalui media massa pada umumnya bersifat umum

4) Keserempakan

Diketahui bahwa kekuatan radio siran yang melalui acara tertentu mampu memaksa audiens untuk mendengarkan acara tersebut. sama

---

<sup>36</sup> *Ibid*, hlm. 6

<sup>39</sup> Tommy Suprpto, *Pengantar Teori dan Manajemen Komunikasi*, (Yogyakarta: MedPress, 2009), hlm. 19-20

halnya dengan siaran televisi dan media cetak dinegara-negara maju pada saat yang sama paling tidak dibaca kurang lebih satu juta pembaca

5) Komunikasi massa bersifat heterogen

Kemajemukan audiens komunikasi massa menyebabkan pelaksana komunikasi massa harus mempersiapkan ide atau informasi yang akan disampaikan kepada khalayak dengan informasi yang akurat dan sebaik mungkin. Sedangkan Diantaranya fungsi komunikasi massa yaitu.<sup>40</sup>

1) Fungsi hiburan

Dengan adanya media massa yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat

2) Komunikasi massa bertujuan memberikan informasi dan dorongan kepada masyarakat yang merupakan fungsi dari persuasi

3) Transmisi budaya nilai tambah, dimana individu menambahkan pengalaman baru dari budaya lain

4) Fungsi sosial, komunikasi massa dipandang sebagai metode untuk menggeneralisasikan perilaku atau pemikiran manusia dengan cepat.

5) Sebagai dari fungsi pemantauan, komunikasi memerlukan pengumpulan dan penyebaran informasi mengenai peristiwa lingkungan.

Maka komunikasi menurut peneliti sangat sulit untuk didefinisikan secara khusus, karena komunikasi bersifat abstrak atau kebanyakan definisi dan

---

<sup>40</sup> Ilmi Nur Fadhilah dkk, *Problematika Teori dan Praktik Komunikasi*, (Jakarta: PT. Mahakarya Citra Utama Group, 2023), hlm. 213

banyak memiliki arti. Hal itu, peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi menurut para pakar diatas adalah komunikasi dua arah antara komunikan dan komunikator yang menimbulkan *feed back* atau proses komunikasi berbagi, bertukar ide, gagasan, pemikiran dan pengalaman. Tanpa adanya komunikasi seseorang tidak bisa memperkenalkan dirinya kepada orang lain dan tidak dapat membangun kontak sosial dengan orang sekitarnya. Karena, manusia adalah makhluk sosial yang sangat bergantung dengan orang lain. Maka, komunikasi yang baik dan efektif akan membantu terbentuknya *personal branding* dalam diri seseorang.

## **B. Media Baru (*New Media*)**

Perkembangan media baru merupakan fenomena nyata yang dihadapi manusia. Ciri-ciri media baru yang konvergen dan tidak mengenal ruang dan waktu, serta rangkaian karakter baru yang melingkupinya, mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan media dan mempengaruhi kehidupan manusia masa kini baik secara sosiologis maupun psikologis individu. Maka *new media* adalah media yang menggunakan internet berbasis *online*, berpotensi interaktif, berkarakter fleksibel dan dapat berfungsi secara publik atau privat.<sup>41</sup>

*New media* disebut media baru, sebuah konsep yang dapat dipahami dengan berbagai cara. Namun karena konvergensi karakteristik media cetak, audio, dan visual, terdapat banyak definisi dan konsep yang mengartikan media baru mengacu pada media dengan platform baru. Selanjutnya, media baru

---

<sup>41</sup> Anastasya Rahmaniar dkk, *Bunga Rampai Isu-Isu Komunikasi Kontemporer 2023*, (PT. Rekacipta Proxy Media, 2023), hlm. 4

secara garis besar dapat dibagi menjadi tiga kelompok. Pertama-tama, media baru menargetkan hal-hal yang dibicarakan di Internet. Artinya, media Internet telah menjadi media baru, dan karena sifat perpaduan dan efek sinergis dari media Internet, hal ini juga berarti bahwa media tersebut memiliki koneksi media tanpa batas. Kedua, kajian media baru berkaitan dengan digitalisasi yang saat ini berdampak pada media tradisional. Ketiga, media baru terkait dengan bidang media telekomunikasi dan aspek industri yang lebih spesifik terkait dengan regulasi operator telepon seluler.<sup>42</sup>

Media lama merujuk pada bentuk-bentuk komunikasi massa tradisional seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari sebelum era digital. Surat kabar dan majalah memberikan informasi dan hiburan kepada pembaca secara berkala, sementara radio dan televisi menyediakan program-program audio dan visual yang mencakup berita, acara hiburan, serta edukasi. Meskipun media lama telah diambil alih oleh platform-platform digital yang lebih interaktif dan cepat, sebagian besar masih mempertahankan pengaruhnya dalam membentuk opini, menyampaikan informasi, dan menjaga keberagaman dalam masyarakat.

Media baru memiliki perbedaan dengan media lama, karena media lama mengacu pada televisi, radio, surat kabar dan majalah. Sedangkan media baru mengacu pada media internet yang berisi muatan interaktif. Maka dari itu dengan adanya media baru bukan berarti media lama telah tergantikan dengan

---

<sup>42</sup> Hermin Indah Wahyuni, *Kebijakan Media Baru di Indonesia (Harapan, Dinamika dan Capaian Kebijakan Media Baru di Indonesia)*, (Indonesia: Gadjah Mada University Press, 2013), hlm. 1

media baru tetapi untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja. Menurut Dennis Mc. Quail dikutip dalam skripsi Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta menyatakan perbandingan antara *new media* dan media lama, konsep tersebut akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah berikut ini.<sup>43</sup>

Tabel II.1 Perbandingan Media Lama dan Media Baru

No	Media Lama	Media Baru
1.	Satu objek yang berbicara kepada audiens	Seseorang dapat berkesempatan berinteraksi kepada orang lain
2.	Komunikasi satu arah	Komunikasi dua arah ( <i>feed back</i> )
3.	Dibawah kontrol negara	Setiap individu bisa menggunakan
4.	Memproduksi lapisan sosial	Memproduksi konsep demokrasi
5.	Mengelompokkan <i>audiens</i>	<i>Audiens</i> berada pada posisi yang sama dengan komunikator
6.	Membentuk kebingungan sosial	Berorientasi pada individu

---

<sup>43</sup> Meta Chania, "Personal Branding Vina Muliana Melalui Media Sosial TikTok (Analisis Isi Kualitatif Akun TikTok @vmuliana), *Skripsi* Fakultas Ushuluddin dan Dakwah Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta, 2023, hlm. 27 (*online*) [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=PERSONAL+BRANDING+VINA+MULIANA+MELALUI+MEDIA+SOSIAL+TIKTOK+%28Analisis+Isi+Kualitatif+Akun+TikTok+%40vmuliana%29&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PERSONAL+BRANDING+VINA+MULIANA+MELALUI+MEDIA+SOSIAL+TIKTOK+%28Analisis+Isi+Kualitatif+Akun+TikTok+%40vmuliana%29&btnG=), diakses tanggal 16 Maret 2023

<sup>43</sup> Astari Clara Sari, dkk. "Komunikasi dan Media Sosial" *Jurnal The Messenger* 3.2 (2018), hlm. 5 (*online*) [https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890\\_KOMUNIKASI\\_DAN\\_MEDIA\\_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Astari-Clara-Sari/publication/329998890_KOMUNIKASI_DAN_MEDIA_SOSIAL/links/5c2f3d83299bf12be3ab90d2/KOMUNIKASI-DAN-MEDIA-SOSIAL.pdf)

Internet singkatan dari *interconnected network* merupakan sistem komunikasi yang dapat menghubungkan jaringan komputer diseluruh dunia. Dengan berbagai jenis komputer dan spesifikasi yang berbeda dapat saling berkomunikasi melalui internet.<sup>44</sup> Bungin mengartikan Internet (jaringan interkoneksi) sebagai kumpulan media, seperti telepon, radio, dan televisi, yang menghubungkan jaringan komputer dengan komputer lain sehingga memungkinkan terjadinya komunikasi dan berbagai jenis data. Definisi lainnya, Nurrudin mengartikan Internet sebagai jaringan modern yang dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi teknologi. Ponsel cerdas, komputer, dan laptop yang terhubung ke jaringan yang tepat memungkinkan Anda berkomunikasi melintasi batas geografis, dan juga dengan kecepatan tinggi.<sup>45</sup>

### C. Media Sosial

Menurut Van Dijk dalam Nasrullah sebagaimana dikutip oleh menyatakan bahwa, media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada kehadiran pengguna dan memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media *online* (perantara) yang meningkatkan hubungan dan ikatan sosial antar pengguna.<sup>46</sup>

Sedangkan menurut Zidti Imaroh media sosial adalah media *online* yang mana pengguna bisa berinteraksi, berbagi dan menghasilkan informasi

---

<sup>44</sup> Arief Ramadhan, *Internet dan Aplikasinya*, (Jakarta: PT. Alex Media Komputindo, 2005), hlm. 1

<sup>45</sup> Meta Chania, "Personal Branding Vina Muliana ...", hlm. 28

seperti melalui, blog, jejaringan sosial, wiki, forum ataupun dunia virtual. Media sosial adalah situs web tempat orang terlibat dengan orang lain dalam dunia nyata dan dunia maya.<sup>47</sup>

Ada enam kategori besar media sosial diantaranya.<sup>48</sup> *Pertama, social networking. Social networking* adalah sarana dimana interaksi dengan konsekuensi di dunia maya dapat dilakukan. Fitur utama situs jejaring sosial yaitu memungkinkan penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Terbentuknya jaringan pertemanan baru seringkali didasari oleh ketertarikan pada hal yang sama, misalnya kesamaan hobi, contoh jejaring sosial adalah Facebook dan Instagram. *Kedua, blog.* Blog adalah media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah aktivitas sehari-hari, memberi komentar, dan berbagi tautan web, informasi, dan lain-lain dengan pengguna lain. *Ketiga, Microblogging.* *Microblogging* adalah salah satu jenis media sosial yang memungkinkan penggunanya menulis dan mengunggah aktivitas dan opininya. *Keempat, media sharing.* Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi dan menyimpan media seperti dokumen, video, file audio, dan gambar secara *online* seperti *youtube*. *Kelima, social bookmarking.* *Social bookmarking* adalah media sosial yang digunakan untuk mengatur,

---

<sup>47</sup> Zidti Imaroh, dkk. *Pertanggungjawaban Pidana Penyebaran Berita Hoax di Media Sosial*, (Jawa Tengah: PT Nasya Expanding Management, 2023), hlm. 38

<sup>48</sup> Dinda Sekar Puspitarini dan Reni Nuraeni, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*)”, *Jurnal Common*, Volume 3 No. 1 (2019), hlm. 73-74, (*online*) <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950>, Diakses pada tanggal 18 Maret 2023

menyimpan, mengelola, dan mencari informasi dan pesan secara *online*. Situs *social bookmarking* yang populer antara lain Delicious.com, StumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan LintasMe di Indonesia. *Keenam*, *wiki* atau media konten bersama adalah situs web yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna. Maka, media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah *youtube*. *Youtube* termasuk ke dalam jenis media sosial kategori media *sharing*.

Media sosial tidak hanya digunakan untuk melakukan hubungan interaksi dengan khalayak. Akan tetapi media sosial bisa membangun *personal branding* seperti apa yang ingin dikenal oleh masyarakat luas.<sup>49</sup> Bahkan media sosial telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif dalam dunia pemasaran dan pembentukan citra diri. Dengan adanya interaksi sosial di dunia maya yang timbul karena adanya komunikasi timbal balik dan saling menguntungkan yang dibangun diatas kepercayaan dengan diimbangi nilai-nilai sosial yang positif, kuat dan norma-norma.<sup>50</sup>

Fungsi media sosial menurut Kietzmann dan kolega dikutip oleh Eriyanto ada tujuh.<sup>51</sup> *Pertama*, identitas. Dengan adanya media sosial, kita dapat memperkenalkan diri kepada masyarakat luas tentang siapa kita, jenis

---

<sup>49</sup> Vivi Varlina, dkk, "Analisis Pemanfaatan Media Sosial dan Mega Influencer terhadap Pemilihan *Brand* sebuah Produk", *Jurnal Jof Social Sciences*, Volume 2 Nomor 1 (2023), hlm. 194, (online) available: [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pemanfaatan+Media+Sosial+dan+Mega+Influencer+terhadap+Pemilihan+Brand+sebuah+Produk&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Analisis+Pemanfaatan+Media+Sosial+dan+Mega+Influencer+terhadap+Pemilihan+Brand+sebuah+Produk&btnG=), diakses tanggal 8 Juli 2023 12

<sup>50</sup> Shiefti Dyah Alyusi, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, (Jakarta: Kencana, 2016), hlm.6

<sup>51</sup> Eriyanto, *Analisis Jaringan Media Sosial (Dasar-dasar dan Aplikasi Metode Jaringan Sosial untuk Membedah Percakapan Media Sosial)*, (Jakarta: Kencana, 2021), hlm. 65-67

kelamin, pendidikan, tempat tinggal dan sebagainya. *Kedua*, kehadiran. Media sosial menunjukkan kepada pengguna berada dalam sebuah tempat tertentu, misalnya hotel, restoran atau lokasi lainnya. *Ketiga*, berbagi. media sosial memfasilitasi pengguna untuk berbagi kepada pengguna sesama lainnya. Seperti, berbagi informasi, musik, foto, video dan lainnya. *Keempat*, hubungan atau relasi. Media sosial menghubungkan pengguna satu ke pengguna lainnya yang belum dikenal ataupun sudah dikenal sebelumnya. *Kelima*, percakapan. Media sosial digunakan untuk mengkomunikasikan pengguna satu dan yang lainnya untuk berbagi hal mulai dari hobi hingga sosial politik. Pengguna dapat menyampaikan pandangan atau suatu isu kemudian ditanggapi oleh pengguna lainnya. *Keenam*, reputasi. Media sosial digunakan untuk citra seseorang kepada pengguna lainnya. Fungsi reputasi ini berbeda dengan fungsi identitas. Perbedaan fungsi identitas hanya digunakan untuk menunjukkan atau memperkenalkan identitas seseorang semata. Sedangkan fungsi reputasi, pengguna dapat menunjukkan citra yang ingin ditampilkan kepada khalayak atau pengguna lainnya. *Ketujuh*, membentuk komunitas. Media sosial memungkinkan pengguna bisa membentuk komunitas selain, media sosial untuk menjalin relasi kepada pengguna lainnya. Komunitas ini biasanya orang-orang yang memiliki minat dan hobi yang sama, latar belakang yang sama dan sebagainya. Sehingga orang yang memiliki minat yang sama maka terbentuklah sebuah komunitas.

#### ***D. Youtube***

*Youtube* merupakan sebuah situs video atau yang disebut dengan (*video sharing*) penggunaanya untuk menonton, mengunggah dan menyebarkan berbagai macam video secara *online*, dengan menggunakan *web browser*. Aplikasi *youtube* berdiri pada tahun 2005 oleh 3 orang mantan karyawan *PayPal* diantaranya yaitu Chad Hurley, Steve Chen, dan Jawed Karim. Video yang di upload merupakan video pribadi dari penggunaanya. Semua video klip film, televisi dan video yang dibuat atau diproduksi sendiri dari pemilik akun *youtube* semua bisa dicari di aplikasi *youtube*.<sup>52</sup> Maka pengguna dapat mengunggah video pribadi mereka, yang melibatkan beragam konten seperti klip film, tayangan televisi, dan karya-karya produksi pribadi. Selain itu, keunikan *youtube* terletak pada ragamnya, di mana setiap pemilik akun dapat menyumbangkan kontribusi mereka sendiri. Semua jenis video, dari produksi profesional hingga karya amatir, dapat diakses melalui aplikasi *youtube*. Seiring dengan pertumbuhan popularitasnya, *youtube* tidak hanya menjadi sumber hiburan utama tetapi juga menjadi wadah bagi berbagai bakat dan kreasi, menciptakan komunitas global yang terhubung melalui konten visual yang beragam.

Media sosial yang paling banyak digunakan kedua adalah *youtube*.<sup>53</sup> *Youtube platform* media sosial kedua yang paling banyak digunakan telah merevolusi cara kita mengonsumsi dan berbagi konten. *Youtube* telah menjadi

---

<sup>52</sup> Asdani Kindarto, *Belajar Sendiri Youtube*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2008), hlm. 1

<sup>53</sup> Nada Naurah, *Daftar Platform ....*

pusat konten video mulai dari tutorial pendidikan hingga tantangan viral dan hiburan. Antarmukanya yang ramah pengguna dan perpustakaan konten yang luas menjadikannya tujuan utama bagi orang-orang dari segala usia dan latar belakang. Rekomendasi algoritmik *youtube* dan daftar putar yang dipersonalisasi memudahkan pengguna menemukan konten baru berdasarkan preferensi mereka, sementara fitur monetisasinya memberikan peluang bagi pembuat konten untuk memperoleh penghasilan melalui iklan dan sponsor. Hasilnya, *youtube* telah menjadi alat yang ampuh bagi bisnis, pemberi pengaruh, dan individu untuk terhubung dengan pemirsa, membangun komunitas, dan mempromosikan produk dan layanan mereka.

Fungsi *youtube* dan perannya sebagai media berita atau hiburan yang menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan cepat. Masyarakat dapat menikmati informasi yang diterima melalui *youtube* dari mana saja dan melalui jaringan internet penyediaan dukungan *smartphone* dan laptop.<sup>54</sup> Hal ini, Secara keseluruhan, *youtube* memiliki peran yang sangat penting sebagai media penyampai berita dan hiburan yang cepat, efisien, dan mudah diakses oleh masyarakat. Fungsi utamanya tidak hanya terbatas pada hiburan semata, tetapi juga sebagai saluran berita yang signifikan.

Melalui *platform* ini, informasi dapat disajikan dengan cepat kepada penonton dari berbagai lapisan masyarakat, dan keunggulan aksesibilitasnya melalui *smartphone* dan laptop memastikan bahwa penonton dapat menikmati konten dari mana saja yang terhubung dengan jaringan internet. *Youtube*

---

<sup>54</sup> Muadz, dkk, *Dinamika Komunikasi Kontektual*, (Surakarta: Unisri Press, 2021), hlm. 24

sebagai media berbasis video, memberikan dimensi visual yang kuat untuk menyampaikan berita dan hiburan, membuatnya efektif dalam menjangkau dan memengaruhi audiens. Dengan perannya yang dinamis dalam menyediakan konten yang beragam dan mudah diakses, *youtube* telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

### ***E. Personal Branding***

Rampersad menjelaskan bahwa *authentic personal branding* sangat penting untuk seseorang mencapai visinya. Apabila *personal branding* dikombinasikan dengan sarana yang hebat, akan memunculkan kinerja puncak dan menciptakan dasar yang stabil bagi keandalan, kredibilitas, dan kharisma diri.<sup>55</sup> Hal itu, memiliki merek pribadi yang kuat sangat penting untuk membangun keandalan, kredibilitas, dan karisma pribadi, namun itu tidak cukup untuk mencapai hasil yang optimal. Sedangkan menurut Peter Montoya, penulis buku *The Brand Called You* bahwa *personal branding* kunci untuk mengetahui bagaimana orang lain memandang kita. Dengan *personal branding* yang hebat merek pribadi identitas, yang menstimulasi persepsi yang tepat dan bermakna terhadap audien mengenai nilai-nilai dan kualitas yang dimiliki orang lain.<sup>56</sup>

Menurut Labrecque Markos dan Milne ada tiga cara mengembangkan *personal branding* pertama, *brand identity* atau identitas merek. Identitas biasanya berupa sesuatu yang melekat pada diri sendiri. Identitas *personal*

---

<sup>55</sup>Hubert K. Rampersad, "*Sukses Membangun Authentic Personal Branding*", (Jakarta: PPM, 2008), hlm 9

<sup>56</sup>*Ibid.*, hlm. 8.

*branding* dalam konteks *online* penyajian diri saat identitas dibuat menggunakan jejaring sosial, halaman web pribadi. Kedua, *brand positioning* atau mengembangkan posisi merek. Dalam konteks *online brand positioning* harus memiliki nilai yang unik dan dapat mempresentasikan citra positif mereka dalam menghargai target audiens. Hal itu, penggunaan *brand positioning* untuk membedakan diri dari orang lain. Selain itu, *brand positioning* mengacu pada komunikasi aktif identitas merek seseorang ke target pasar yang spesifik. Ketiga, *brand image* atau penilaian citra merek bagaimana informasi yang diunggah dan reaksi pasar terhadap informasi yang disajikan berdasarkan verbal, non verbal dan isyarat yang dapat diamati.<sup>57</sup>

*Personal branding* dan komunikasi saling terkait erat karena *personal branding* melibatkan cara individu menyampaikan pesan, citra, dan nilai dirinya kepada orang lain melalui berbagai bentuk komunikasi. Adapun hubungan antara *personal branding* dengan komunikasi diantaranya *pertama*, membangun citra sebagai komunikator yang kompeten. *Kedua*, dengan melakukan *personal branding* akan memudahkan seseorang membangun citra pribadi yang konsisten dan unik, seseorang dapat menunjukkan nilai yang mereka bawa ke perusahaan atau organisasi tempat mereka melamar. *Ketiga*, kembangkan spesialisasi dan minat *personal branding* menawarkan

---

<sup>57</sup> Femilia Pertiwi, Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram", *Jurnal Penelitian Komunikasi*, Vol. 23 No. 1 (2020), hlm 21, (online) [https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Personal+Branding+Ria+Ricis+Pada+Media+Sosial+Instagram&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Personal+Branding+Ria+Ricis+Pada+Media+Sosial+Instagram&btnG=) di akses tanggal 1 November 2023

kesempatan kepada seseorang untuk berspesialisasi dalam bidang komunikasi yang menarik bagi mereka.

Maka, *personal branding* adalah suatu wujud pembentukan *image* dari seseorang yang dibangun berdampak positif. Penelitian ini bertujuan agar mengetahui bagaimana *personal branding* Candra Dewi Maharani pada *youtube channel* kedas beauty. Teori *personal branding* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Hubert K. Rampersad<sup>58</sup>, yaitu 11 *criteria for effective authentic personal branding* diantaranya yaitu:

#### 1. *Authenticity*

Keautentikan yaitu menjadi diri sendiri. Seseorang yang menjadi *CEO* (*Chief Executive Officer*) *brand* harus membangun kepribadian yang dapat mencerminkan karakter, perilaku, nilai, serta visi diri orang tersebut. Artinya, dengan menciptakan kepribadian dalam diri sendiri membuat orang lain mudah untuk mengenal kita ingin menjadi seperti apa diri kita ini.

#### 2. *Integritas*

Integritas yaitu seseorang harus berpedoman moral dan menciptakan perilaku yang baik untuk mencapai keinginan pribadinya. Artinya, integritas ini sebagai landasan utama dalam mengembangkan organisasi ataupun perusahaan yang baik. Dengan dasar etika yang kuat, tanggung jawab sosial, kepercayaan dan hubungan yang sehat di tempat kerja akan menciptakan lingkungan kerja yang positif dan produktif.

---

<sup>58</sup> Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM, 2008), hlm. 19

### 3. *Consistency*

Konsistensi yaitu harus konsisten dalam berperilaku. Maka untuk konsisten diperlukan keberanian. Keberanian untuk melakukan hal yang baik secara terus menerus hingga orang lain mengandalkan dan berpegang pada kita. Dengan konsisten kita akan mendapatkan hasil yang maksimal dengan apa yang sedang kita bentuk melalui *personal branding*.

### 4. *Specialization*

Spesialisasi yaitu fokus pada satu bidang spesialisasi. Konsentrasi pada satu bakat talenta dengan keterampilan yang unik. Akan terciptanya generalis karena tanpa satupun keterampilan khusus membuat seseorang tidak spesial, tidak unik, dan tidak berbeda dengan yang lainnya.

### 5. *Authority*

Otoritas yaitu seseorang dapat dinilai dan dipandang orang lain sebagai seorang pemimpin yang efektif. Artinya, seorang yang ahli dan dikenal dalam bidang tertentu dengan keahlian yang dimiliki kita bisa menciptakan *personal branding*.

### 6. *Distinctiveness*

Keistimewaan yaitu harus berbeda dengan yang lain sesuai *personal branding* kita harus diekspresikan dengan unik berbeda dengan yang lain serta memberikan nilai tambah pada orang lain. *Personal branding* harus disampaikan dengan jelas dan singkat agar mudah dipahami oleh orang lain.

### 7. *Relevant*

Relevan yaitu pesan *personal branding* seseorang harus berguna dan dianggap penting oleh orang lain. Pentingnya *personal branding* terletak pada relevansinya dalam memberikan kontribusi yang berguna bagi orang lain, sehingga pesan yang disampaikan mencerminkan nilai-nilai yang diakui dan diinginkan oleh audiens. Sebuah *personal branding* yang efektif memastikan bahwa pesan yang disampaikan tidak hanya sebatas menonjolkan diri sendiri, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan keinginan orang lain, sehingga menciptakan dampak positif dalam interaksi dan hubungan sosial.

### 8. *Visibility*

Visibilitas yaitu pesan harus disampaikan secara berulang-ulang, terus menerus, konsisten hingga dapat dilihat dan tertanam secara jelas dalam benak orang lain. Kesuksesan visibilitas *personal branding* terletak pada kemampuan untuk menyampaikan pesan secara terus menerus, memastikan bahwa informasi yang ingin disampaikan tidak hanya sekadar terdengar, tetapi juga benar-benar terlihat dan diterima oleh audiens. Dengan menyampaikan pesan secara konsisten, *personal branding* dapat mencapai tingkat visibilitas yang optimal, di mana citra dan nilai yang diinginkan dapat terpatri dengan jelas dalam benak orang lain, memperkuat kesan dan pengaruh yang ingin dicapai.

### 9. *Persistence*

Ketekunan yaitu *personal branding* harus bertumbuh dan berkembang. Oleh karena itu dibutuhkan waktu yang panjang, penuh dedikasi, pengorbanan, keberanian, perencanaan, dan kesabaran untuk terus melakukannya.

## *10. Goodwill*

Perbuatan baik yaitu dikatakan nilai positif dengan perbuatan baik yang dilakukan untuk membentuk *personal branding* atau ketika seseorang sudah diasosiasikan posisi oleh orang lain.

## *11. Performance*

Kinerja yaitu kinerja adalah elemen paling penting setelah *personal branding* seseorang dikenal. Jika tidak berbuat dan memperbaiki diri secara terus menerus, *personal branding* hanya menjadi sesuatu yang memalukan.

Maka peneliti menyimpulkan bahwa *personal branding* merupakan suatu upaya pembentukan citra diri yang positif, terutama dalam era digital seperti saat ini. Penelitian ingin menegaskan bahwa *personal branding* memiliki dampak positif, terutama ketika dilakukan dengan efektif. Selain itu, dunia digital menjadi arena yang signifikan dalam membangun *personal branding*, dimana keberhasilan seseorang dapat diukur melalui dampak yang dihasilkan dari *brand* pribadinya yang telah terbentuk. Penelitian terfokus pada analisis isi video *channel youtube* keds beauty terhadap *personal branding* Candra Dewi Maharani yang menggunakan teori Hubert K. Rampersad, yaitu 11 Kriteria untuk *personal branding* yang autentik dan efektif.

### ***F. Youtube sebagai Media Membangun Personal Branding***

*Personal branding* bisa dilakukan melalui media *youtube*, hanya dengan membuat konten video yang kemudian diunggah di *platform* tersebut. Akan tetapi, untuk mendapatkan hasil yang maksimal ada beberapa yang harus

diperhatikan agar *personal branding* mendapatkan hasil yang diinginkan diantaranya integritas, otoritas, unik, visibilitas, spesialisasi.<sup>59</sup> Pertama, integritas cara pertama ini perlu diperhatikan dengan memahami integritas kita. Karena kebanyakan orang hanya memperhatikan *subscriber*, jam tayang maupun seberapa banyak orang yang menyukai konten kita tanpa memperhatikan integritas. Sehingga semua bukan prioritas utama bagi seseorang yang ingin membangun *personal branding* melalui *youtube*. Karena apapun yang terjadi norma dan nilai dalam diri seseorang harus diutamakan terlebih dahulu. Kedua otoritas yaitu seseorang yang ahli dalam bidangnya. Karena orang tersebut harus terlihat luar biasa, paham dengan apa yang sedang dibicarakannya, harus paham betul dengan apa yang ingin dibahas dan sebagainya. Ketiga unik setiap orang pasti ada sisi unik tersendiri yang membedakan dirinya dengan *content creator* lainnya. Dengan keunikan inilah yang menjadi ciri khas dari orang tersebut. Keempat visibilitas yaitu *channel youtube* kita harus memiliki keunggulan dan pemaparan yang jangka panjang. Maka harus fokus dan konsisten pada pada temanya. Karena jangan pernah mengganti tema hal itu akan membuat penggemar atau netizen bertanya-tanya, sebenarnya siapa kita, mau dibawa kemana *channel* ini. Kelima spesialisasi maksudnya adalah buat lah video dalam satu bidang di *channel* kita. Jika membahas tentang tutorial *make up* cukup bahas itu saja jangan berganti-ganti tema dan sebagainya.

---

<sup>59</sup> Ipinu R Nugroho, *Grow Your Personal Branding (Teknik Terkini Membangun Merek Diri, Bagaimana Membangun Merk Diri dengan Mudah dan Murah)*, (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2022), hlm, 167-170

Memiliki merek profesional yang baik adalah sebuah aset yang sangat penting pada era *online* saat ini dengan memiliki merek pribadi yang kuat akan menghasilkan pertama, reputasi yang baik. Mereka akan dikenal seseorang yang berkompeten dan handal jika melakukan *personal branding* yang kuat, membantu kita bagaimana menciptakan nilai bagi mereka, apa yang anda lakukan dan apa yang mereka harapkan bila mereka bertransaksi dengan kita. Kedua, menciptakan identitas diri yang mudah diingat oleh orang lain. Ketiga, mempengaruhi cara orang lain melihat anda. Keempat, menstimulasi persepsi persepsi penuh makna mengenai nilai-nilai dan kualitas yang anda miliki. Kelima, menciptakan harapan-harapan dalam pikiran orang lain mengenai apa yang akan mereka dapatkan apabila mereka bekerja dengan mereka.<sup>60</sup>

Secara keseluruhan, membangun *personal branding* yang kuat dengan karyawan, pelanggan, atau khalayak terbukti sebagai kunci utama menuju kesuksesan dalam dunia profesional. Merek pribadi yang kuat tidak hanya menciptakan reputasi yang baik, melainkan juga membentuk dasar yang kokoh bagi kepercayaan dan kredibilitas. Identitas diri yang mudah diingat memberikan keuntungan strategis dalam bersaing di pasar yang kompetitif. Pengaruh positif terhadap persepsi orang lain menciptakan hubungan yang berkelanjutan dan bermakna. Stimulasi terhadap persepsi mengenai nilai dan kualitas individu menjadikan *personal branding* sebagai alat untuk menonjolkan keunikan dan keahlian yang membedakan diri dari yang lain.

---

<sup>60</sup> Hubert K. Rampersad, *Sukses Membangun Authentic Personal Branding*, (Jakarta: PPM, 2008), hlm. 5

Dengan menciptakan harapan-harapan positif, individu yang memiliki merek pribadi yang kuat membangun pondasi untuk kerjasama yang sukses dan interaksi yang bermakna. Dengan demikian, membangun *personal branding* bukan hanya sebuah tindakan untuk memperlihatkan prestasi, melainkan juga investasi dalam pembentukan hubungan yang kuat dan kepercayaan jangka panjang.

### **G. Konten Kreator dan *Influencer***

Mengutip dari *marketing hub*, *influencer* adalah seseorang yang memiliki kekuatan biasanya *figure* yang dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki jumlah pengikut ribu hingga jutaan di media sosial dan dianggap penting di lingkungan komunitasnya. Sedangkan *influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dalam perusahaan dengan mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam meningkatkan *brand awareness* dan disesuaikan dengan target pasar tertentu.<sup>61</sup> Sedangkan pengertian konten adalah suatu yang diapresiasi melalui berbagai media seperti ucapan, tulisan atau berbagai bentuk seni lainnya. Maka dapat disimpulkan bahwa konten kreator adalah sebutan bagi seseorang yang membuat materi konten berupa gambar, teks, video atau audio dan gabungan dua materi atau lebih yang umumnya diunggah di *platform* digital seperti *youtube* dan *instagram*.<sup>62</sup> *Platform* digital seperti *youtube* dan *Instagram* menjadi wadah utama bagi para konten kreator untuk

---

<sup>61</sup> Erwin, *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)*, (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 94

<sup>62</sup> Didit Dermawan, dkk, *Wirausaha Bidang Teknologi*, (Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), hlm. 62

menyajikan hasil karyanya kepada audiens yang luas. Dalam era digital ini, peran konten kreator sangat penting dalam membentuk tren, memberikan informasi, hiburan, atau membagikan pengalaman. Oleh karena itu, konsep konten kreator mencerminkan perubahan dinamis dalam cara kita menciptakan, menyampaikan, dan mengonsumsi informasi dan hiburan di era digital yang terus berkembang.

Siapapun bisa memberikan pengaruh (*influencer*) dengan jumlah *subscriber* atau *followers* yang besar dengan memanfaatkan media sosial dan bisa menjadi *influencer marketing*.<sup>63</sup> Karena *influencer marketing* bukan hanya untuk artis, selebritis, selebgram atau *public figure*, tetapi terbuka untuk semua kalangan yang memiliki pengaruh terhadap konsumen untuk memasarkan *brand* atau mereknya. Sehingga siapapun memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang signifikan dengan jumlah *subscriber* atau *followers* yang besar melalui pemanfaatan media sosial, dan hal ini dapat mengarah pada fenomena *influencer marketing*. Dalam era di mana konektivitas digital semakin berkembang, individu dengan audiens yang besar dapat menjadi *influencer* yang memainkan peran kunci dalam mempromosikan produk, merek, atau gagasan. Dengan membangun kepercayaan dan keterhubungan dengan pengikut mereka, *influencer* memiliki kemampuan untuk membentuk opini dan perilaku konsumen. Dengan demikian, kesuksesan *influencer marketing* tidak hanya terletak pada popularitas seseorang, tetapi juga pada keaslian, kredibilitas, dan kemampuan untuk terhubung secara emosional dengan

---

<sup>63</sup> *Ibid*, hlm. 95 dan 98

audiens. Fenomena ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya *platform* komunikasi, tetapi juga panggung potensial bagi individu untuk menjadi pembentuk opini dan pemimpin pandangan dalam masyarakat digital saat ini.

Maka konten kreator dan *influencer* kini memainkan peran krusial dalam era digital, membangun komunitas online dan memengaruhi tren serta opini. Konten kreator, dengan keterampilan mereka dalam membuat berbagai macam konten seperti video, tulisan, dan gambar, menciptakan pengalaman yang menarik untuk audiens mereka. Sementara itu, influencer menggunakan kehadiran mereka di platform sosial untuk mempromosikan merek, produk, atau gagasan tertentu, seringkali dengan daya pengaruh yang besar terhadap pengikut mereka. Keduanya bersinergi menciptakan ekosistem online yang dinamis, di mana ide-ide dan gaya hidup dapat dengan cepat menyebar dan mencapai audiens yang luas. Keberhasilan mereka tidak hanya bergantung pada kreativitas, tetapi juga pada kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan pengikut, menciptakan interaksi yang bersifat dua arah, dan mengikuti tren yang berkembang dalam dunia digital.

## **H. Analisis Semiotika Roland Barthes**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda, Salah satu tokoh terpenting dalam semiotika adalah Roland Barthes. Ketika pertama kalinya membaca buku Saussure, Barthes melihat kemungkinan untuk menerapkan semiotika atas bidang lainnya. secara umum, Barthes ingin menawarkan suatu metode untuk memperdalam pemahaman terhadap bahasa, sastra dan masyarakat. Secara khusus, Barthes memfokuskan pada tanda-tanda

non verbal.<sup>64</sup> Analisis semiotika sebagai pendekatan ilmu sosial sudah digunakan sejak tahun 1960 di Prancis. Dan sekarang peneliti sudah banyak yang menggunakan pendekatan semiotika untuk mengkaji teks-teks media, iklan, film, cover majalah atau surat kabar.<sup>65</sup>

Semiotika Roland Barthes menyangkut dua tingkatan signifikansi, pertama denotasi yaitu antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda, serta tanda dengan acuan dalam realitas eksternal. Hal itu menunjukkan makna tandanya nyata. Kedua, yaitu bentuk, konotasi, mitos dan simbol. Tingkatan signifikansi ini dapat dijelaskan bagaimana mitos-mitos dan ideologi beroperasi dalam teks melalui tanda-tanda.<sup>66</sup>

Mitos merupakan suatu pesan yang didalamnya ideologi berada. Mitos ini menjalankan fungsi naturalisasi untuk membuat nilai yang bersifat historis dan kultural, sikap dan kepercayaan menjadi tampak alamiah. Pendekatan semiotika Barthes terarah secara khusus apa yang disebut mitos ini. Mitos secara semiologis merupakan sistem yang khas dikonstruksi dari sistem semiologis tingkat pertama. Hubungan antara penanda dan petanda yang menghasilkan tanda pada akhirnya akan menjadi penanda yang akan berhubungan dengan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua. Pada tataran signifikansi lapis kedua ini mitos ada. Aspek material mitos penanda pada sistem semiologis tingkat kedua disebut retorik (konotasi) yang terbentuk

---

<sup>64</sup> Roland Barthes, *Elemen-Elemen Semiotika*, (Yogyakarta: Basabasi, 2017), hlm. 7

<sup>65</sup> *Ibid.*, hlm. 5-6

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 8-9

dari tanda-tanda sistem semiologis tingkat pertama. Sedangkan petanda pada sistem semiologis tingkat kedua, disebut fragmen ideologi.<sup>67</sup>

Konsep semiotika Roland Barthes memiliki beberapa konsep yakni, *signification*, *denotation*, *connotation* dan *metalanguage* atau *myth*. Dalam hal ini Barthes menciptakan model tentang bagaimana sebuah tanda bekerja.

<i>1. Signifier</i> (penanda)	<i>2. Signified</i> (petanda)
<i>3. Denotative Sign</i> (tanda denotatif)	
<b>I.</b> <i>Connotative Signifier</i> (penanda konotatif)	<b>II.</b> <i>Connotative Signified</i> (petanda konotatif)
<b>III.</b> <i>Connotative Sign</i> (tanda konotatif)	

Tabel. II.2 Model Semiotika Roland Barthes

Tabel diatas menjelaskan bahwa secara mendasar konsep narasi yang dikemukakan oleh barthes lebih fokus pada pembentukan sebuah makna. Barthes mengawali konsep pemaknaan tanda dengan mengadopsi pemikiran saussure, tetapi dia melanjutkan dengan memasukan konsep denotasi dan konotasi. Sistem pertama tanda denotasi atau *denotative sign* yaitu lebih ke penglihatan fisik, yang nampak bagaimana bentuknya atau ciri-cirinya. Denotasi yaitu tataran dasar dari pemikiran Roland Barthes. Sistem kedua

---

<sup>67</sup> *Ibid.*, hlm. 9-10

adalah penanda konotatif dan petanda konotatif, tataran ini lebih ke sebuah pemaknaan. Dalam tataran konotasi, bukan fisik semata yang dilihat akan tetapi lebih mengarah apa maksud makna dari tanda. Hingga tataran tanda konotasi inilah sebuah tanda dengan maksud tertentu bisa dikomunikasikan.<sup>68</sup>

Perbedaan denotasi dan konotasi menurut Roland Barthes didalam semiologi Barthes denotasi yaitu sistem signifikasi tingkat pertama melalui hubungan antara petanda dan penanda didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Sedangkan konotasi yaitu tingkat kedua dalam denotasi lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna, yaitu dibalik denotasi masih ada makna yang tersembunyi dan bisa diungkapkan dengan mencari makna konotasi.<sup>69</sup> Denotasi adalah makna sesungguhnya yang mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap. Sedangkan konotasi adalah makna yang akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam membungkusnya, tentang makna yang terkandung didalamnya.<sup>70</sup>