

MITOS TEMPAT-TEMPAT DALAM CONTENT
DIGITAL MARKETING INSTAGRAM



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

YUNINDA SAFIRA MENTARI

19321185

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

MITOS TEMPAT-TEMPAT DALAM CONTENT
DIGITAL MARKETING INSTAGRAM



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh :

YUNINDA SAFIRA MENTARI

19321185

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2023**

MITOS TEMPAT-TEMPAT DALAM CONTENT
DIGITAL MARKETING INSTAGRAM

Disusun oleh
YUNINDA SAFIRA MENTARI
19321185

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan dan
dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 27, februari 2023

Dosen Pembimbing Skripsi,



Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.
NIDN 0512048302

LEMBAR PENGESAHAN

MITOS TEMPAT-TEMPAT DALAM CONTENT DIGITAL MARKETING INSTAGRAM

Disusun oleh

YUNINDA SAFIRA MENTARI

19321185

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas

Islam Indonesia

Tanggal: 27 Maret 2023

Dewan Penguji :

1. Ketua: **Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**

NIDN 0512048302

(.....)

2. Anggota: **Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms.**

NIDN 0517078101

(.....)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu
Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia



Iwan Awaluddin Yusuf, S.IP., M.Si., Ph.D.

NIDN 0506038201

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yuninda Safira Mentari

Nomor Mahasiswa : 19321185

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 04 April 2023

Yang menyatakan,



Yuninda Safira Mentari
19321185

MOTTO

“Tidak Perlu Berlari Cukup Dengan Berjalan Perlahan Nikmati Setiap Langkah Dan Dengarkan Kata Hatimu”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

1. Keluarga
2. Para sahabat
3. Semua pihak yang selalu mendoakan dan memberi semangat

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam yang telah memberi rahmat dan hidayahnya, dan selalu memberikan kekuatan serta kemudahan jalan kepada peneliti hingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram”. Tak lupa juga bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Maka, penulis bermaksud menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Phil. Qurotul Uyun, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan FPSB, Ibu Resnia Novitasari, S.Psi., M.A., dan Bapak Nizamuddin Sadiq, S.Pd., M.Hum., Ph.D selaku Wakil Dekan FPSB.
2. Bapak Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A. selaku dosen pembimbing penulis yang bersedia untuk menuntun dan membagikan ilmu kepada penulis serta memberikan motivasi dari awal sampai selesainya Tugas Akhir ini.
3. Seluruh dosen dan staff Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan pembelajaran yang bermanfaat bagi penulis.
4. Mas Aziz Taufik Akbar selaku digital marketing specialist dan SEO yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam karya tulis ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan serta kebahagiaan.
5. Mba Antari Kinanti selaku digital marketing consultant yang sudah berkenan meluangkan waktunya untuk menjadi narasumber dalam karya tulis ini. Semoga selalu diberikan Kesehatan serta kebahagiaan.
6. Kedua Orang tua penulis, Bapak Kurniadi dan Ibu Irma Muchayati, Terima kasih atas kepercayaannya dan perjuangannya untuk menyekolahkan penulis hingga menjadi seorang sarjana.
7. Kinanti Dhea Larasati dan Aqilah Shafa Ramadani, saudara penulis. Terima kasih sudah menjadi kakak dan adik yang selalu memberikan semangat serta dukungan kepada penulis.
8. Keluarga Hasbullah Djuarsah, selaku keluarga besar penulis. Terima Kasih atas dukungan, dan doa untuk kelancaran segala urusan penulis.

9. Sahabat Seperjuangan; Zahwah, Dian, Ika, Shinta, Salya, dan Rizka. Terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu menemani hari dengan kehangatan serta canda tawa bagi penulis.
10. Afifah Salsabilah Mintah, selaku sahabat penulis. Terima kasih sudah selalu memberikan dukungan, menghibur, bersedia mendengarkan curhatan, serta selalu menemani penulis dari masa SMP hingga saat ini.
11. NCT, Taylor Swift, Red Velvet, Exo, SMtown family. Terima kasih sudah selalu menemani penulis dengan lagu-lagu yang membuat penulis semangat dan fokus dalam mengerjakan Tugas Akhir ini.
12. Teman satu bimbingan Tugas Akhir yang telah menjadi teman berdiskusi selama proses pengerjaan Tugas Akhir.
13. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang telah menemani proses perjalanan penulis selama mengembangkan diri dan memberikan pelajaran pelajaran berharga bagi penulis.
14. Semua pihak yang telah membantu dan senantiasa memberikan dukungan kepada penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Sekali lagi, terima kasih semoga ALLAH SWT membalas dengan kebaikan serta Kesehatan kepada mereka semua karena tanpa bantuan mereka penulis tidak bisa berada di titik sekarang. Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini karena adanya keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menyempurnakan penulisan Tugas Akhir ini. Semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 27 Februari. 2023.

Penulis



Yuninda Safira Mentari

ABSTRACT

Mentari, Yuninda Safira. 19321185. Myths of Places in Content Digital Marketing Instagram. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia.

When marketing shifted to online, physical aspects were deemed unimportant as they were represented by virtual ones. However, neglecting physical aspects in digital marketing is essentially a myth about the power of digital marketing. At least in promotional activities, physical places are always showcased as something attractive. Through qualitative research using Roland Barthes' semiotic analysis approach, denotation, connotation, and myth were analyzed in digital marketing content in the Yogyakarta area. And through the analysis of Barthes' components in Image, Music and Text, as well as data obtained through interviews and document studies, it was discovered that the myth of place in digital marketing on Instagram in Yogyakarta is "Good Photos are Determined by Good Backgrounds". Digital marketing is actually an extension or expansion of visual/photographic technology. In reality, digital marketing is an extension of the visual/technological regime in marketing where knowledge about a product that determines purchasing choices is no longer based on the experience of all human senses, but rather through images

Keywords: *Instagram, Digital Marketing, Semiotics, Place.*

ABSTRAK

Mentari, Yuninda Safira. 19321185. Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia.

Ketika marketing berubah menjadi online, apa-apa yang fisik dianggap tidak penting karena diwakilkan oleh hal yang virtual. Namun pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing pada dasarnya adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. Paling tidak dalam kegiatan promosi, tempat fisik selalu ditampilkan sebagai hal yang menarik. melalui penelitian kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Roland Barthes, denotasi, konotasi dan mitos. menganalisis konten digital marketing di daerah Yogyakarta dan melalui analisis komponen Barthes dalam Image, Music and Text. Dan sejumlah data melalui wawancara serta studi dokumen peneliti mendapatkan penemuan ketika melakukan analisis mengenai mitos tempat bahwa Mitos digital marketing instagram di yogyakarta adalah “Foto Yang Bagus Ditentukan Oleh Latar Yang Bagus”. Marketing digital sebenarnya adalah ekstensifikasi atau perluasan dari teknologi visual/fotografi. sesungguhnya marketing digital adalah perluasan dari rejim/teknologi visual dalam marketing dimana pengetahuan mengenai suatu produk yang menentukan pilihan membeli tidak lagi berdasarkan pengalaman dari semua indera manusia, melainkan melalui gambar.

Kata Kunci : Instagram, Digital Marketing, Semiotika, Tempat.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	4
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK.....	5
MOTTO	6
ABSTRACT.....	9
ABSTRAK	10
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Rumusan Masalah	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Tinjauan Pustaka	18
1.6 Kerangka Penelitian	27
1.7 Metode Penelitian.....	27
BAB II GAMBARAN UNIT ANALISI.....	38
2.1 Content Digital Marketing Instagram	38
2.2 Culture Digital Marketing Di Yogyakarta	40
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	43
3.1 HASIL PENELITIAN.....	45
3.1.1 Foto Digital Marketing	45
3.1.2 MITOS	67
3.2 PEMBAHASAN	71
BAB IV PENUTUP	76
4.1 Kesimpulan.....	76
4.2 Keterbatasan Penelitian	77
4.3 Saran Dan Rekomendasi	78
Daftar Pustaka	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Mitos Roland Barthes.....	26
Gambar 3.2 kerangka penelitian	27
Gambar 7.3 Signifikansi dan mitos Roland Barthes.....	32
Gambar 7.4 Unit Analisis 1 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 1	35
Gambar 7.5 Unit Analisis 2 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 2	35
Gambar 7.6 Unit Analisis 3 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 3.....	36
Gambar 7.7 Unit Analisis 4 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 4	36
Gambar 7.8 Unit Analisis 5 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 5.....	37

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Analisis Mitos	34
---------------------------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di Indonesia media sosial belakangan ini digunakan untuk memunculkan berbagai peluang bisnis, media sosial sering dijadikan lokasi untuk melakukan promosi ke pengguna jejaring sosial dengan tujuan agar apa yang dijual dapat dikenal banyak orang dan juga menaikkan penjualan. Hal ini dikenali sebagai digital marketing. Menurut hasil penelitian dari perusahaan analisis bisnis *SumAll* Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang populer dan yang paling sukses untuk melakukan promosi bisnis online. Instagram sendiri berasal dari kata “instan” atau “insta” yang dimana instagram memiliki tampilan yang instan. Sementara itu kata "gram" berawal dari kata "telegram", yang artinya dapat mentransfer informasi dengan cepat, dan memuat foto secara cepat, hal tersebut sebagaimana cara kerja dari instagram yang dimana mengirimkan foto serta informasi secara instan (Putri, 2013:14).

Instagram menjadi trend dan efektif dalam melakukan promosi online seperti dengan cara memasang iklan di instagram ads atau melakukan endorse dan paid promote. 90% informasi yang diterima otak manusia merupakan informasi secara visual, yang menyebabkan konten yang menggunakan gambar mendapatkan 94% suara lebih banyak dibandingkan dengan konten yang tidak menggunakan gambar. Hal tersebut juga yang mendasari perolehan hasil dari penelitian yang dilakukan *EKRUT Media* bahwa Instagram menjadi pilihan pertama digital marketer dalam mempromosikan bisnisnya (Yuniar, 2022). Dalam hasil penelitian yang dilakukan (Eryta, 2013) juga menyebutkan bahwa Instagram menjadi peran penting bagi para pelaku bisnis digital dimana yang menggunakan media instagram sebagai alat komunikasi pemasaran. Hal tersebut terjadi karena Instagram diagap sebagai media promosi yang paling efektif oleh para informan, dan juga Instagram membawa dampak dimana terjadinya peningkatan penjualan pada bisnis mereka. Dari keterangan tersebut peneliti menjadikana Instagram sebagai media sosial yang cocok digunakan untuk melakukan penelitian mengenai digital marketing.

Instagram juga dilengkapi dengan beberapa fitur yang memiliki keunggulan yang mendorong berkembangnya digital marketing di dalamnya. Beberapa diantaranya adalah fitur Reels yang dapat digunakan untuk mengupload video sebagai konten pemasaran, kemudian instagram stories yang juga dapat digunakan untuk melakukan promosi dengan durasi yang cukup pendek yang bertahan dalam waktu 24 jam. Atau fitur pendukung lain seperti menjadikan akun instagram sebagai akun bisnis, dimana dengan menggunakan akun bisnis tersebut dapat memungkinkan para pengguna agar dapat menikmati fitur yang disediakan serta memiliki kelebihan dalam menambah skala dari promosi yang dapat meningkatkan pemakaian dari media sosial instagram sebagai media digital marketing. Kelebihan lain yang bisa dirasakan ketika menggunakan akun bisnis di instagram adalah dapat mengakses insight dengan mudah dan gratis, menentukan waktu tepat untuk melakukan promosi serta mempermudah konsumen untuk melakukan komunikasi. Oleh karena itu tidak dapat disangkal bahwa instagram menjadi instrumen dalam digital marketing, dimana kelebihan yang dimiliki instagram menjadikannya lebih unggul dibandingkan dengan media sosial yang lain dan juga karena strategi promosi melalui instagram pun lebih beragam.

Ketika marketing berubah menjadi online, apa-apa yang fisik dianggap tidak penting karena diwakilkan oleh hal yang virtual. Misalnya gagasan dari marketing plan Neil Borden, dimana beliau menitik beratkan ruang dari online marketing atau digital marketing hanya membutuhkan tempat virtual ***“In an online marketing mix, has to be 100% online”*** artinya produk tidak memiliki fitur fisik. Tempat yang menjadi salah satu kekuatan marketing menghilang dan digantikan dengan visual/virtual. Riset ini ingin membantah keyakinan tersebut, bahwa tempat fisik masih penting bahkan hanya untuk memvisualisasikan produk dalam digital marketing. Lebih jauh, pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing pada dasarnya adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. Paling tidak dalam kegiatan promosi, tempat fisik selalu ditampilkan sebagai hal yang menarik.

Bagaimanapun digital marketing punya tujuan yang sama dengan marketing konvensional yakni menarik perhatian dari konsumen, salah satunya yaitu tempat yang dijadikan sebagai latar dalam foto promosi. (Wardhana, 2015) berpendapat bahwa trik

yang dapat digunakan dalam pemasaran digital agar dapat membawa pengaruh bagi kualitas bersaing salah satunya adalah dengan tersedianya gambar atau foto yang mendukung dalam kegiatan promosi. Dan tersedianya gambar atau foto tersebut juga harus memperhatikan elemen visual di dalamnya yang dapat membuat ketertarikan kepada konsumen. “Elemen dari visual penting bagi terbentuknya unsur dari merek, logo atau simbol visual yang disusun sedemikian dan dilakukan secara konsisten dan sistematis dapat membantu kegiatan promosi yang dilakukan suatu brand di media sosial” (Haryono. Buntaran, 2019).

Instagram, sebagai sebuah medium, adalah sebuah diskursus tersendiri. Dimana objek-objek visual yang ditampilkan mengikuti aturan instagram. Dhona & Astari (2020) membuktikan bahwa struktur dalam instagram menjadi ‘paradigma’ dalam mengubah Tebing Breksi sebagai tambang batu menjadi objek leisure. Digital marketing juga menjadi diskursus tersendiri dimana, sebagaimana dijelaskan sebelumnya, ia difungsikan untuk menarik konsumen. Riset ini akan fokus pada bagaimana Mitos-mitos yang ada di tempat-tempat fisik dalam digital marketing Instagram.

Selama ini, masalah tempat fisik dalam marketing jarang dibahas oleh riset yang menekuni digital marketing. Tren Digital marketing yang semakin meningkat dan menarik perhatian akhir-akhir ini juga ikut menarik perhatian dari para peneliti dan juga studi dari manajemen, ekonomi, bisnis, pendidikan, budaya, hukum, dan tentu saja studi komunikasi. Beberapa peneliti dari bidang studi komunikasi tertarik pada strategi komunikasi pada digital marketing (Katrin et al.,2020; Monica & Darma, 2022; Pramusinta, 2021; Rachmawati & Fitri 2018) selain tertarik pada strategi komunikasinya beberapa diantaranya juga tertarik pengaruh dari digital marketing terhadap konsumen (Sukma et al.,2020; Khoziyah et al.,2021; Arimbi & Febi. 2020) dan sebagian diantaranya juga menjadikan media sosial untuk mengkaji studi tentang digital marketing (Ramadhan, Hilal, et al.,2021; Putranto & Vallejo, 2022; Untari & Fajariana 2018) sementara itu penelitian komunikasi yang berfokus pada konten dari digital marketing masih sangat jarang, sebagian dari mereka memfokuskan pada pengolahan serta perancangan dari konten digital marketing (Almaida et al.,2019; Retnasary, Maya, et al.,2019; Teguh & Monica, 2020). Oleh karena itu penelitian ini hadir dan membahas tentang Mitos Content

Digital Marketing Instagram dalam *content* yang diproduksi dalam digital marketing. Dengan tujuan tulisan ini menjadi satu ikhtiar untuk mengisi kekosongan studi dari digital marketing.

Digital marketing sendiri merupakan perwujudan dari budaya populer dimana budaya populer ini merupakan salah satu implikasi dari adanya teknologi. Menurut (Setiawan, 2013) salah satu ciri dari budaya populer adalah profitabilitas dimana hadirnya budaya populer ini berpotensi memunculkan ladang profit atau keuntungan bagi penggunanya atau mendukung suatu industri. Yang kemudian sejalan dengan berkembangnya digital marketing di Instagram yang menjadi budaya populer dimana memberi tempat dalam bidang promosi dan keuntungan dalam menjangkau audiens yang luas sehingga menjadikannya sebagai keuntungan.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut dari latar belakang yang dipaparkan diatas. Adapun rumusan masalah yang akan menjadi objek dalam penelitian ini yaitu : **Bagaimana Mitos tempat fisik dalam konten digital marketing di Instagram?**

Untuk mengetahui Mitos yang ada didalam konten digital marketing, peneliti menggunakan semiotika untuk menganalisis konten tersebut. Maka dari rumusan masalah diatas pertanyaan peneliti diturunkan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana denotasi dari tempat fisik dalam konten digital marketing?
- 2) Bagaimana konotasi dari tempat fisik dalam konten digital marketing?
- 3) Mitos apa yang muncul dari tanda-tanda tempat fisik yang ada dalam konten digital marketing?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut Cereswell (2016) tujuan penelitian merupakan petunjuk pertanyaan dari mengapa seseorang ingin melakukan penelitian tersebut dan apa yang ingin dicapai. Oleh karena itu. Melihat dari rumusan masalah diatas kemudian diturunkan kedalam

pertanyaan peneliti, maka dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut untuk :

- 1) Mengetahui denotasi dari tempat fisik dalam konten digital marketing
- 2) Mengetahui konotasi dari tempat fisik dalam konten digital marketing
- 3) Mengetahui mitos tempat-tempat fisik yang ada dalam konten digital marketing

1.4 Manfaat Penelitian

- **Manfaat teoritis:**

Dengan hadirnya penelitian ini yang diharapkan dapat berkontribusi dalam disiplin Komunikasi geografi dan juga dapat mengisi kekosongan studi dari digital marketing di Indonesia, selain itu juga diharapkan dapat membawa manfaat serta digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian yang serupa.

- **Manfaat praktis:**

Dengan hadirnya penelitian ini yang diharapkan dapat mampu memberikan gambaran serta juga membuktikan bahwa pada dasarnya pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. Riset ini bertolak dari kenyataan bahwa tempat fisik masih menjadi hal yang signifikan dalam digital marketing karena dalam kenyataannya masih memerlukan tempat non-virtual didalamnya.

1.5 Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian dengan pokok pembahasan pertama : Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita yang diteliti ditulis oleh **Irawan & Ramdhan (2018)**. Studi ini menjelaskan bagaimana sebuah merek dapat mencapai derajat asosiasi yang cocok, yang pada akhirnya digunakan untuk memperkirakan berapa banyak produk yang akan

di pasaran. Dan bagaimana menggunakan visualisasi dalam gambar dapat menjadi taktik pemasaran yang menggunakan kesan wanita terhadap wanita lain untuk membuat dirinya tampak lebih diinginkan oleh pria. Dengan melalui gambar visualisasi dari selebgram yang secara visual menarik baik dari segi penampilan fisik maupun pilihan pakaian. Temuan dalam penelitian ini juga mengungkapkan bahwa, di era 4.0 sekarang ini wanita adalah target utama konsumen produk fashion, dan visualisasi foto selebgram termasuk *outfit of the day* dapat lebih baik dalam menciptakan persepsi menguntungkan didalam pikiran.

Kemudian terdapat penelitian yang masih membahas tentang visual yaitu Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ Di Instagram yang ditulis oleh **Irawan, Haswanto, & Ratri (2021)**. Penelitian ini membahas mengkaji tentang elemen-elemen dalam foto produk Cotton Ink yang meliputi elemen visual dalam fotografi berupa skema warna, metode pemotretan, sudut kamera, subjek dalam foto, latar belakang, komposisi, dan faktor lainnya. Tujuannya adalah untuk menggunakan komponen dari visualisasi fotografer untuk menarik visual dan minat beli konsumen pada suatu produk. Dalam penelitian ini peneliti menemukan bahwa hasil Penerapan teori visualisasi fotografi dalam praktik pemasaran memiliki korelasi yang signifikan dan membuahkan hasil yang menguntungkan. Dari hasil tersebut dapat terlihat jelas bahwa gambar Instagram yang menggunakan visualisasi fotografi sebagai teknik pemasaran digital menunjukkan ketertarikan visual konsumen terhadap sesuatu dan dapat mendongkrak penjualan atau promosi dari produk.

Tidak hanya itu terdapat penelitian yang juga membahas tentang visual yaitu “Analisis Elemen Visual Pada Media Sosial Instagram Roti’o Dalam Membangun Integrated Marketing Communication (Imc)” yang ditulis oleh **Haryono & Buntaran (2019)**. Dimana dalam penelitian ini dibahas pentingnya elemen visual sebagai strategi komunikasi. terdapat elemen penting didalamnya terutama daya tarik visual, yang dapat menarik pelanggan. Teknologi merupakan sumber informasi di era globalisasi saat ini, sehingga di era teknologi, produk selalu dibuat atau dirancang untuk memenuhi kebutuhan manusia. Teknologi tersebut termasuk media sosial. Selain membantu dalam transmisi informasi dari pesan, tampilan juga memiliki daya tarik tersendiri, menurut temuan penelitian, yang meliputi fitur dalam gambar dan teks yang menampilkan grafik

dari elemen visual merupakan Kunci dalam menciptakan elemen branding yang terdiri dari logo dan simbol visual yang secara konsisten hadir untuk mendukung promosi yang dilakukan sebuah brand di media. Ketika elemen visual yang digunakan adalah elemen yang tepat, maka pesan dapat dengan mudah tersampaikan.

Sementara itu pada pokok pembahasan kedua mengenai digital marketing. Terdapat penelitian yang membahas tentang Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen yang ditulis oleh **Afrilia (2018)**. Penelitian ini membahas tentang bagaimana digital marketing seperti apa yang diterapkan oleh Waroenk Ora Umum (WOU) sebagai strategi pemasaran untuk mengembangkan jumlah dari pelanggan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) telah menetapkan rencana pemasaran yang handal dan efektif. Hal ini terlihat dari pemeriksaan susunan segmentasi, penargetan, dan posisi (STP) dari WOU dikatakan stabil. kemudian, media sosial telah digunakan oleh WOU sebagai alat dalam proses pemasaran digital mereka dapat dikatakan sebagai strategi yang berhasil dalam membuka gerbang sebuah agar dapat menarik banyak perhatian.

Kemudian terdapat penelitian serupa yang membahas tentang digital marketing di Instagram yang diteliti oleh **Naqiah & Deli (2020)** “Implementasi Digital Marketing Menggunakan Instagram Pada R_Florist (Digital Marketing Implementation Using Instagram In R_Florist)”. Penelitian ini membahas tentang manfaat dari Instagram yang dapat digunakan untuk melakukan perubahan dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar. Instagram ads menjadi Teknik pemasaran yang diterapkan paling ampuh untuk meningkatkan pemasaran, terbukti dari hasil penelitian ini dimana Instagram ads memiliki jangkauan yang sangat luas selain itu Instagram ads juga memiliki fitur untuk memilih audience apa yang diinginkan oleh para pelaku digital marketing hal tersebut membuat Instagram ads menjadi Teknik yang paling ampuh.

Penelitian ini juga kemudian membahas tentang digital marketing di Instagram, Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram yang

diteliti oleh **(Rihfenti Ernayani, 2020)**. Penelitian ini berfokuskan pada pemasaran digital marketing agen property di Instagram, dan hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah proses pemasaran yang dilakukan melalui Instagram melalui beberapa upaya agar dapat menarik para calon konsumen dan membelinya. Kegiatan promosi yang diterapkan pun beragam dan memanfaatkan fitur yang ada dalam Instagram selain itu dari hasil dapat diketahui bahwa para pelaku digital marketing tidak hanya menggunakan Instagram sebagai media promosi tapi juga menggunakannya sebagai upaya untuk menjalin hubungan dengan para calon konsumen.

Selain itu pembahasan tentang digital marketing juga terdapat dalam penelitian tentang Pengaruh Dari Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (Studi Pada Penggemar Musik Korean Pop) *The Influence Of Marketing Interest On Interest In Buying Album Music Korean Pop* yang ditulis oleh **Rahmadhanty, A. & Jumhur, H. M. (2021)**. Penelitian ini memiliki pembahasan tentang bagaimana melalui digital marketing dapat memberi tahu semua. Semua dengan cara yang membuat pelanggan mengetahui apa pun tentang barang yang dijual. Selain itu, untuk mengetahui sejauh mana pemasaran digital mempengaruhi kecenderungan penggemar untuk membeli album Pop Korea. Dan hasil dari penelitian ini adalah pemasaran digital dibuktikan dapat membawa dampak terhadap minat dari pembeli album musik korea pop hal tersebut dapat dilihat dari terdapat perubahan yang cukup signifikan dari minat para pembeli album korea tersebut.

Kemudian dalam Penelitian ini yang juga membahas bagaimana ruang geografi yang terjadi di dalam media sosial. Untuk mengetahui itu peneliti melihat pembahasan tentang ruang geografi di dalam media sosial melalui penelitian *Pola Keruangan Yang Terbentuk Pada Proses Belanja Online (Studi Kasus di Kota Depok)* yang ditulis oleh **Yustianti (2012)**. Penelitian ini membahas tentang arti ruang riil kemudian banyak dipertanyakan. Dalam era saat ini keruangan yang dianggap riil sudah tidak dianggap penting akibatnya arti penting dari keruangan geografi pun dipertanyakan. Kemudian peneliti menemukan hasil bahwa terdapat Pola dari keruangan yang tercipta akibat dari adanya proses berbelanja online. Yang pertama adalah adanya kebutuhan keinginan yang menimbulkan ketertarikan dalam suatu produk. Pola keruangan terbentuk

berdasarkan dari motivasi dan juga hubungan antara harga barang dan ruangan belanja itu terbentuk. Kedua adalah ketika mencari produk melalui internet pola keruangan yang terbentuk dalam pola mengakses internet. Ketiga ketika mengevaluasi cara dan memilih sebuah produk yang sesuai dengan keinginan. Pola keruangan yang terbentuk yaitu berdasarkan dari sebuah hubungan jarak dan juga fisik dari harga yang ingin dibeli. Dan keempat adalah berdasarkan dari proses transaksi atau pembayaran hingga serah terima barang, pola keruangan yang terbentuk adalah berdasarkan dari hubungan harga barang dan jangkauan dengan jenis cara transaksi yang digunakan.

Kembali pada tiga pokok penelitian diatas mengenai visual. Dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian ini baik penelitian milik Haryono dan Louis Cahyo Kumolo Buntaran, S.Ds, MM (2019), Afrilia (2018), Ramadhanty & Dr. Helni Mutiarsih Jumbuh, S.H, M.H (2020). Semuanya terbatas pada pembahasan mengenai elemen visual dan juga visual dari foto yang ditampilkan. Sedangkan elemen terdapat berbagai macam elemen yang membuat visual itu terlihat lebih bagus salah satunya adalah setting latar. Namun penelitian-penelitian tersebut sudah sangat membantu peneliti memahami tentang visual yang dimaksud untuk membantu promosi dalam digital marketing.

Selain menggunakan tiga pokok pembahasan diatas, peneliti juga menggunakan teori Roland Barthes yang mengkaji semiotika menjadi tiga tahapan yaitu denotasi, konotasi dan juga mitos. untuk itu penelitian. untuk mengetahui itu peneliti melihat pembahasan tentang Analisis Semiotika Street Photography Pada Akun Instagram Komunitas Kullukilir Palembang yang ditulis oleh **Mauliana Asri (2019)**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pesan yang ingin disampaikan oleh Maestro. Penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui proses pemilihan *best photo of the day* di akun Instagram komunitas kullukilir Palembang, selain itu penelitian ini juga memiliki tujuan untuk mengetahui makna street photography pada komunitas akun tersebut. Kemudian hasil yang ditemukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teori semiotika Roland Barthes peneliti berhasil memaknai beberapa foto, dari lima foto tersebut peneliti menyimpulkan bahwa makna denotasi yang terdapat dalam street photography akun Instagram komunitas kullukilir tersebut adalah

mendeskripsikan keadaan, perilaku kebiasaan maupun kebudayaan masyarakat dalam kesehariannya, sedangkan untuk makna konotasi, masyarakat tetap berpegang pada tradisi atau budaya yang ada tetapi tetap mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Dan untuk makna mitos dalam penelitian tersebut mencangkupi nilai-nilai dalam kehidupan sehari-hari yang terjadi dalam lingkungan bermasyarakat.

Selain itu pembahasan tentang semiotika yang menggunakan terori Roland Barthes melalui tiga tahapan denotasi, konotasi, dan juga mitos. terdapat dalam penelitian Representasi Elit Politik Dalam Unggahan Akun Instagram @Gejayanmemanggil (Analisis Semiotika Roland Barthes) oleh **Rizky Eka Setya (2020)**. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis unggahan dari akun Instagram @Gejayanmemanggil dalam menyebarkan gagasan maupun ajakan yang mereka bagikan melalui akun media sosial mereka, selain itu penelitian ini juga membahas bagaimana akun instagram @Gejayanmemanggil memproduksi makna berdasarkan dari memori kolektif yang berkaitan dengan Gerakan era reformasi 1998 dan mengadopsinya ke masa kini, khususnya hal-hal yang berkaitan dengan representasi dari elit politik.

Kemudian terdapat penelitian serupa yang menggunakan semiotika denotasi, konotasi dan mitos. yaitu penelitian Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos Pada Lagu “Lathi” Karya Weird Genius oleh **Tamia Rindi Antika Nurmada Ningsih, & Insi Sastika (2020)**. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa makna denotasi yang terdapat dalam lagu lathi karya weird genius, merupakan sebuah lagu yang mengandung perasaan cinta yang menyakitkan. Dimana menurutnya selain membawa kebaikan cinta juga dapat membawa kesengsaraan, kemudian dari sisi konotasi terdapat makna bahwa lagu tersebut merupakan nasihat dimana tidak kita tidak boleh menghindari sebuah masalah tetapi kita harus menghadapi masalah tersebut. Kemudian mitosnya bahwa mitos yang terdapat dalam lagu tersebut adalah kalimat jawa yang diambil dari pepatah yaitu “ajning diri soko lathi. Ajning rogo soko busono”. Namun dalam lirik lagu lathi tersebut hanya mencantumkan “ajning diri ana ing lathi”. Yang memiliki arti harga diri dilihat dari lidah/ucapannya.

Kembali pada tiga pokok penelitian diatas mengenai visual. Dapat disimpulkan bahwa ketiga penelitian ini baik penelitian milik Mauliana Asri (2019), Rizky Eka Setya (2020), dan Tamia Rindi Antika Nurmada Ningsih, & Insi Sastika (2020). Semuanya terbatas pada kajian semiotikanya, dimana masih terdapat teks dengan ideologi yang belum di kaji ataupun masih terdapat ideologi budaya populer di Indonesia yang belum kaji dalam penelitian tersebut. Sedangkan sedangkan untuk penggunaan teori semiotika Roland Barthes sudah mengikuti tahapan yang ada yaitu denotasi, konotasi dan juga mitos. Selain itu penelitian-penelitian tersebut sudah sangat membantu peneliti memahami tentang semiotika dari Roland Barthes mengenai tahapan dan juga cara mencari teks dan makna dari objek yang digunakan peneliti.

2. Kerangka Teori

a. Digital Marketing

Digital marketing merupakan bentuk pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, media sosial, email, dan platform online lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Digital marketing menjadi semakin populer di era digital saat ini karena memberikan kemampuan untuk mencapai audiens yang lebih luas dan terukur dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran tradisional digital marketing memanfaatkan teknologi digital untuk menjangkau target audiens secara online dengan tujuan meningkatkan brand awareness, memperoleh prospek baru, meningkatkan penjualan dan mencapai tujuan bisnis lainnya. Menurut (Christy Ashley, 2015) “Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran dan riset pasar yang dilakukan secara online melalui berbagai platform digital seperti media sosial. Perkembangan teknologi internet tidak hanya menghubungkan manusia dengan perangkat, tetapi juga memungkinkan manusia untuk terhubung dengan orang lain di seluruh dunia”. Hal tersebut merupakan keuntungan utama dari digital marketing yaitu kemampuannya dalam menjangkau audiens yang lebih besar. Dengan melalui media sosial, pemasaran dapat memperluas jangkauan audiens namun dengan biaya yang relatif murah. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan perusahaan untuk mengukur kesuksesan dari promosi yang mereka lakukan melalui analisis data yang memberikan informasi mengenai jumlah tayangan iklan, klik iklan, tingkat konversi, dan lain-lain.

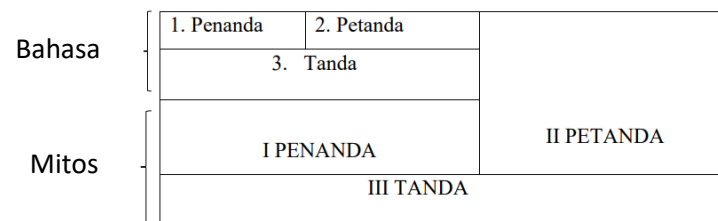
Beberapa strategi yang umum digunakan oleh dalam digital marketing mencakup *Search Engine Optimization (SEO)*, *Pay-Per-Click Advertising (PPC)*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Mobile Marketing*. Strategi SEO bertujuan untuk meningkatkan peringkat website pada hasil pencarian mesin pencari, sedangkan PPC adalah model iklan di mana perusahaan membayar ketika iklan mereka diklik oleh pengguna. Social Media Marketing memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan dan membangun hubungan dengan pelanggan dan audiens potensial. Strategi Content Marketing fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat dan relevan bagi audiens perusahaan, sedangkan Email Marketing melibatkan pengiriman email kepada pelanggan atau prospek. Influencer Marketing memanfaatkan pengaruh dan kekuatan sosial media dari influencer, sementara Mobile Marketing menggunakan perangkat mobile untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan. Dalam mengembangkan strategi digital marketing, pelaku digital harus mempertimbangkan target audiens, anggaran, tujuan bisnis mereka, dan konsistensi merek dalam semua kampanye digital mereka.

b. Mitos Roland Barthes

Dalam bukunya yang berjudul *Mythologies*, Roland Barthes berpendapat bahwa mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, sebuah pesan, makhluk dan tanda. Semua hal bisa menjadi mitos menurut pendapatnya, tetapi mereka perlu menyampaikan suatu hal. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Iswidayati, 2006:4) Sebuah pesan atau aturan yang diyakini ada tetapi tidak dapat dikonfirmasi disebut mitos. Mitos adalah sarana untuk menyampaikan makna dari pada konsep atau ide, dan secara etimologis mitos dapat diartikan sebagai tuturan atau “berbicara” yang tidak sewenang-wenang, dan mitos merupakan sistem dari komunikasi Yakini sebuah pesan. Barthes juga berpendapat bahwa sifat lain dari mitos adalah tidak ditentukan oleh materi melainkan dari apa yang disampaikan (Yelly, 2019). Mitos dalam pandangan Roland Barthes merupakan bahasa Dalam istilah lain, mitos adalah makna atau ucapan yang didasarkan pada hal tertentu. Menurut (Swastiningrum, 2014) mitos merupakan tipe wicara atau sistem dari komunikasi yang membuat pesan tertentu kemudian harus diyakini

kebenarannya walaupun kebenaran tersebut tidak dapat dibuktikan. Beliau juga menulis bahwa mitos adalah cara tidak dapat menjadi sebuah ide maupun konsep karena mitos merupakan sebuah cara penanda. Wicara tidak hanya berupa lisan namun termasuk didalamnya adalah menulis atau gambar, fotografi, film, laporan, olahraga, pertunjukan, dan publisitas.

Barthes juga menjelaskan bahwa tidak ada batas substansial dengan apa yang disebut sebuah mitos, karena penetapan dari batas tetap akan disebut mitos. Semua bacaan maupun tanda dapat berubah dan bergerak menjadi mitos. Mitos bukan merupakan kebudayaan dari manusia (tanda) bertumpu sendiri, kerangka dari semiologis di mana transisi sistem primer ke sistem sekunder adalah sumber dari mitos. Mitos berada dalam sistem tatanan ke-dua dari semiologis (second-order semiological system), dimana tanda termasuk dari penanda (signifier) dan petanda (signified) dimana telah ada sebelumnya, dan kemudian berlanjut pada tanda yang baru dengan cara mengeksplorasi pada petanda sistem ke-dua (Roland Barthes, 2006: 303).

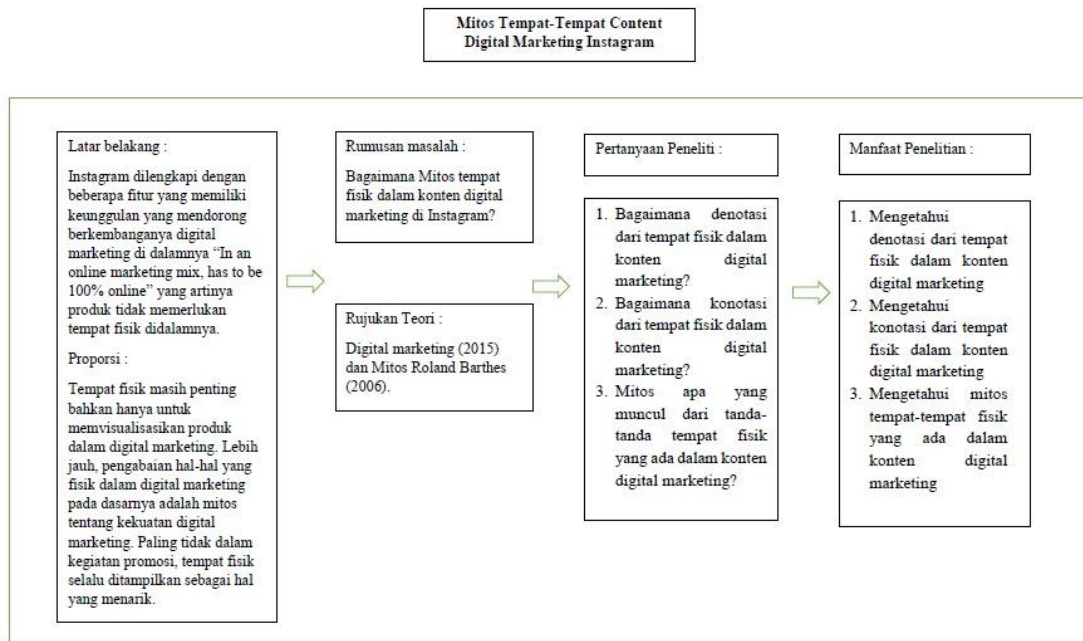


Gambar 3.1. Mitos Roland Barthes

Dalam kerangka yang disusun Barthes mitos berada pada sistem semiologis tatanan ke-dua. Mitos juga merupakan konotasi yang identik dengan operasi ideologi dan memiliki fungsi untuk mengutarakan atau memberi memberikan nilai yang hanya berlaku untuk periode tertentu. Terdapat pola dimensi dalam mitos, seperti penanda, petanda, dan tanda. Tetapi mitos dibangun dari jaringan makna yang sudah ada sebelumnya, menjadikannya sebagai salah satu sistem khusus. Dalam penelitian ini mitos yang ingin dikaji adalah mitos tentang kekuatan digital marketing yang awalnya tempat menjadi salah satu kekuatan marketing dihilangkan dan digantikan dengan visual/virtual dalam digital marketing. Peneliti ingin membuktikan bahwa adanya

tempat fisik masih dibutuhkan dalam dunia digital marketing, oleh karena itu peneliti menggunakan teori mitos roland barthes untuk mencari

1.6 Kerangka Penelitian



Gambar 3.2 kerangka penelitian

1.7 Metode Penelitian

Menurut (Nazir, 1988). Metode merupakan cara yang dilakukan agar dapat mencapai sebuah tujuan, sedangkan penelitian merupakan sarana dalam mencari sebuah kebenaran atau penelitian juga dapat diartikan sebagai upaya dalam mengumpulkan data yang dianalisis. Sesuai dengan landasan dari penelitian kualitatif yang ditulis oleh (Chariri, 2009) dimana beliau mengatakan penelitian adalah sebuah proses yang sistematis untuk menghasilkan pengetahuan. Penelitian ini juga dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh sebuah pengetahuan tentang gambaran dan juga sekaligus membuktikan bahwa pada dasarnya pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. Karena penelitian ini bertolak dari kenyataan bahwa tempat fisik masih menjadi hal yang signifikan dalam digital marketing karena dalam kenyataannya masih memerlukan tempat non-virtual

didalamnya. Dengan itu, metode yang digunakan peneliti dalam meneliti Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram:

1. Jenis Penelitian.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. (Chariri, 2009) mengatakan penelitian kualitatif merupakan penelitian yang sudah diatur dalam kehidupan riil (ilmiah) yang memiliki tujuan untuk menginvestigasi dan agar dapat memahami fenomena yang sedang terjadi dan bagaimana fenomena itu dapat terjadi. riset kualitatif juga dapat dikatakan sebagai penelitian berbasis konsep *“going exploring”* dimana menyertakan *in-depth and case-oriented study* atas beberapa kasus atau kasus tunggal (Finlay 2006). Yang memiliki tujuan utama untuk menjadikan fakta-fakta tersebut dapat mudah dipahami (understandable) dan jika memungkinkan (sesuai model) dan melahirkan hipotesis-hipotesis baru.

2. Pendekatan Penelitian.

Untuk penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis Semiotika. Analisis Semiotika merupakan kajian ilmu atau sebuah metode analisis dalam memaknai tanda, semiotika juga merupakan metode analisis untuk mengkaji tanda dalam suatu kontens berupa scenario, gambar, teks, dan adegan dalam film menjadi sesuatu yang dapat dimaknai. Kata semiotika berasal dari Bahasa Yunani semeion yang berarti “tanda” atau seme, yang memiliki arti “penafsir tanda” (Kurniawan, 2001). Dengan mempelajari bagaimana memaknai sebuah hal dalam artian adalah objek yang bukan saja membawa informasi melainkan objek yang juga dapat berkomunikasi. Tetapi tetap mengkonstitusi struktur sistem dari tanda. Pendekatan semiotika merupakan pendekatan yang mengembangkan dasar teori linguistic umum, ciri khusus dalam pendekatan ini adalah letak kenyataan. Untuk dapat mengetahui unsur yang terkandung dalam objek penelitian, peneliti berusaha untuk meminimalkan sifat subjektivitas peneliti dengan cara menginterpretasikan tempat fisik dalam konten digital marketing wilayah Yogyakarta dengan apa yang Nampak di dalam latar tempat tersebut.

Semiotika menurut (Andrianto, 2018) merupakan ilmu tentang tanda (sign) dan semua yang berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan kata,

pengiriman, dan penerima yang menggunakan pesan komunikasi. selain itu semiotika juga merupakan tanda-tanda visual dan verbal serta semua tanda maupun sinyal yang bisa diterima oleh seluruh indra yang manusia miliki. Sedangkan dalam ilmu komunikasi, semiotika merupakan ilmu tanda, dalam penelitian ini makna yang terkandung dalam komponen konten digital marketing berupa foto merupakan tanda visual dan warna. Semiotika dalam istilah yang dikemukakan Barthes adalah semiologi (Andriyan, 2020) pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan humanity menggunakan hal-hal *things*. Memaknai *to signify* tidak dapat dibandingkan dengan mengkomunikasikannya *to communicate*. Memaknai berarti objek tidak hanya membawa informasi melainkan juga membawa sebuah persepsi dari pemikiran yang terstruktur dari tanda.

3. Pengumpulan data

Dalam peneliti ini menggunakan studi dokumen dalam proses mengumpulkan data. Menurut (Sugiyono 2007:329) dokumen merupakan catatan peristiwa dalam bentuk sebuah gambar, tulisan, karya dari seseorang. Beliau juga menambahkan bahwa studi dokumen dalam penelitian ini merupakan perlengkapan dari metode observasi dalam penelitian kualitatif yang digunakan peneliti sebagai metode penelitian. Dengan tujuan agar kredibilitas dari hasil penelitian menjadi meningkat jika menggunakan studi dokumen ini.

Peneliti memasukan studi dokumen dalam pengumpulan data karena peneliti ingin membandingkan konten dari para digital marketer yang ada di media social Instagram untuk membuktikan pengabaian tempat fisik dalam digital marketing hanyalah mitos dan digital marketing masih membutuhkan tempat non-virtual didalamnya.

4. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan dalam penelitian kualitatif bersifat induktif, yang mana dapat berupa data yang diperoleh yang kemudian berkembang menjadi sebuah hipotesis atau kesimpulan sementara yang berasal dari dirumuskan awal kesimpulan. Dan selanjutnya mencari data secara berulang sehingga

menemukan kesimpulan dari data yang terkumpul. Menurut (Saleh, 2017) analisis data dari kualitatif merupakan sebuah cara dalam memilah data dan menemukan data yang sesuai dan penting kemudian dipahami agar dapat memutuskan hal apa yang akan dikomunikasikan kepada orang lain.

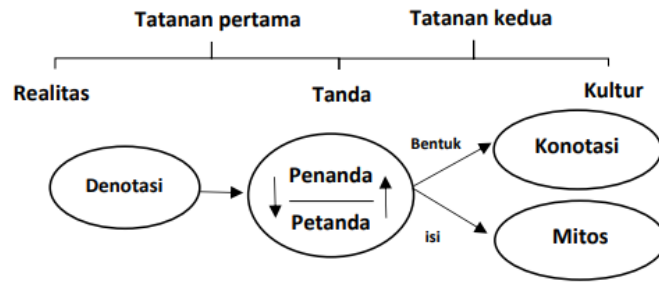
Riset ini terlebih dahulu menganalisis tanda-tanda tempat fisik yang ada dalam konten digital marketing Instagram dengan cara menggunakan analisis semiotika dari Roland Barthes lalu peneliti menginterpretasi penanda konotatif dengan cara peneliti mencari makna denotasi, konotasi dan juga mitos yang muncul dari penggunaan tempat fisik di dalam konten-konten Instagram digital marketing wilayah Yogyakarta. Dengan melihat tanda-tanda yang muncul di dalam foto tersebut, seperti lingkungan sekitar dalam foto tersebut, letak tempat yang digunakan seperti outdoor maupun indoor, selain itu peneliti mengikuti tradisi dari semiotika yaitu bagaimana tanda mempresentasikan sebuah ide, gagasan, keadaan maupun situasi, perasaan serta kondisi dari luar tanda tersebut. Oleh karena itu peneliti menganalisis konten digital marketing yang menggunakan tempat fisik bertujuan untuk mengetahui makna serta mitos yang terkandung dalam konten digital marketing Yogyakarta.

Untuk dapat membuktikan bahwa tempat fisik masih dibutuhkan dalam digital marketing melalui konten digital marketing instagram peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Yang dimana analisis dilakukan melalui tahapan level denotasi, konotasi dan mitos dengan menggunakan analisis yang berbeda pada setiap tahapan. Makna denotasi merupakan makna yang tergambar pada suatu foto atau makna yang terlintas pertama kali ketika melihat foto tersebut. Pada tahap konotasi, peneliti akan menjabarkan enam komponen Barthes dalam *Image, Music and Text* (1977:21) yang menjelaskan secara rinci makna dari elemen yang terdapat dalam foto tersebut antara lain *trick effect* (efek tiruan), *pose* (gesture tubuh), *object*, *photogenia* (teknik foto), *aestheticism* (komposisi) dan *syntax* (suasana gambar). Roland Barthes dalam *"Image, Music, Text"* (1977), tidak memberitahu ada berapa Batasan maupun cara yang dapat digunakan untuk mencari makna konotasi dalam sebuah teks semiotika. Oleh karena itu peneliti hanya akan memunculkan beberapa cara yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis konotasi tempat foto digital marketing Instagram, yang merupakan objek dalam penelitian ini. Komponen yang

akan digunakan adalah ekspresi objek (pose), komposisi objek (objects), aestheticism (estetika foto) dan syntax (suasana gambar).

Untuk menganalisis denotasi, peneliti melihat tanda apa saja yang muncul dan merupakan tanda yang bersifat objektif yang dapat langsung dilihat Ketika melihat konten tersebut atau tanda yang langsung dan pasti. Sedangkan untuk menganalisis konotasi, peneliti melihat tanda yang muncul melalui keadaan dan makna yang bertemu dengan perasaan dari peneliti, sesuai dengan konotasi dari Barthes yang mana konotasi juga dapat bermakna sebagai hal yang tidak ada, baik dalam tata Bahasa teks maupun kamus yang digunakan untuk membuatnya. Setelah mencari denotasi dan konotasi, peneliti juga akan memasukan tahap mitos dalam penelitian ini.

Sesuai dengan tahap analisis semiotika dari Barthes dimana berpendapat bahwa mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, sebuah pesan, makhluk dan tanda. Semua hal bisa menjadi mitos menurut pendapatnya, tetapi mereka perlu menyampaikan suatu hal. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Iswidayati, 2006:4) Sebuah pesan atau aturan yang diyakini ada tetapi tidak dapat dikonfirmasi disebut mitos. Sedangkan untuk mencari mitos dalam penelitian ini, peneliti mencari nilai yang dominan yang dihasilkan dari tempat-tempat yang ada dalam konten yang digunakan sebagai objek peneliti. Selain itu peneliti mengikuti Barthes yang mana pandangan mitos sendiri merupakan bahasa dari sistem dari komunikasi dan mengandung pesan, mitos yaitu perkembangan dari konotasi. Mitos merupakan sarana untuk menyampaikan makna dari pada konsep atau ide, dan secara etimologis mitos dapat diartikan sebagai tuturan atau “berbicara” yang tidak sewenang-wenang, dan mitos merupakan sistem dari komunikasi Yakini sebuah pesan. Barthes juga berpendapat bahwa sifat lain dari mitos adalah tidak ditentukan oleh materi melainkan dari apa yang disampaikan (Yelly, 2019).



Gambar 7.3 Signifikansi dan mitos Roland Barthes

(sumber : Nawiroh Vera, 2014:30)

Penggunaan analisis semiotika dalam penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi makna dari tanda, termasuk makna yang tersembunyi di balik sebuah tanda seperti dalam sebuah gambar maupun teks. Hal ini disebabkan oleh sifat sistem tanda yang sangat bergantung pada konteks dan pengguna tanda tersebut. Analisis dalam penelitian ini bersifat subjektif sehingga perlu bagi peneliti untuk menyertakan bukti yang berasal dari hasil analisis pada objek peneliti agar dapat menjelaskan dan membuktikan interpretasinya. Dan salah satu cara untuk membuktikan interpretasi peneliti mengenai tempat fisik masih dibutuhkan dalam digital marketing adalah dengan menghadirkan analisis semiotika di dalam penelitian ini.

Sehingga sejalan dengan pernyataan sebelumnya bahwa digital marketing sendiri merupakan perwujudan dari budaya populer. Sehingga penggunaan semiotika dalam penelitian ini akan relevan dengan digital marketing yang merupakan budaya populer, dimana dalam budaya populer terdapat banyak tanda yang merupakan cara dalam mengkomunikasikan makna. Budaya populer seperti iklan sering kali menggunakan bahasa visual yang dapat mengandung makna atau pesan tertentu. Sesuai dengan pernyataan Barthes, bahwa iklan adalah pesan yang berisi informasi bahwa iklan berasal dari perusahaan yang memproduksi produk yang dipromosikan, serta ditujukan kepada publik sebagai penerima. Iklan juga membutuhkan saluran transmisi atau support iklan yang berfungsi sebagai media penyampaian pesan tersebut (Barthes, 2007). Iklan yang dimaksud dalam

penelitian ini merupakan konten instagram dari digital marketing, semiotika membantu peneliti untuk membuktikan dan menganalisis tanda-tanda yang terkandung dalam konten digital marketing instagram yogyakarta, yang kemudian akan penting bagi peneliti untuk menggunakan semiotika agar dapat melihat tanda serta makna dari budaya populer (digital marketing) sebagai cara untuk membuktikan tempat fisik dalam digital marketing masih diperlukan bahkan hanya untuk memvisualisasikan produk di dalamnya.

Analisis analisis semiotika Roland Barthes dalam penelitian ini digunakan untuk membuktikan argumen bahwa pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing pada dasarnya adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. peneliti menggunakan postingan Instagram berupa foto/gambar yang digunakan para pelaku digital marketing untuk melakukan promosi, analisis dilakukan dengan melihat berbagai makna latar tempat yang terkandung dalam foto tersebut melalui analisis denotasi, konotasi dan mitos dari Roland Barthes. kemudian makna-makna tersebut digunakan sebagai data untuk mengambil kesimpulan agar dapat membuktikan argumen peneliti.

5. Waktu Penelitian

Penyusunan awal dari penelitian ini dilakukan dari tahap penyusunan proposal pada bulan Maret 2022 kemudian dilanjutkan dengan tahap penyusunan awal penelitian pada bulan September 2022. Seluruh tahap dalam penelitian akan dilakukan dalam kurung waktu kurang lebih 8 bulan, sehingga perkiraan penelitian akan selesai pada bulan April 2023.

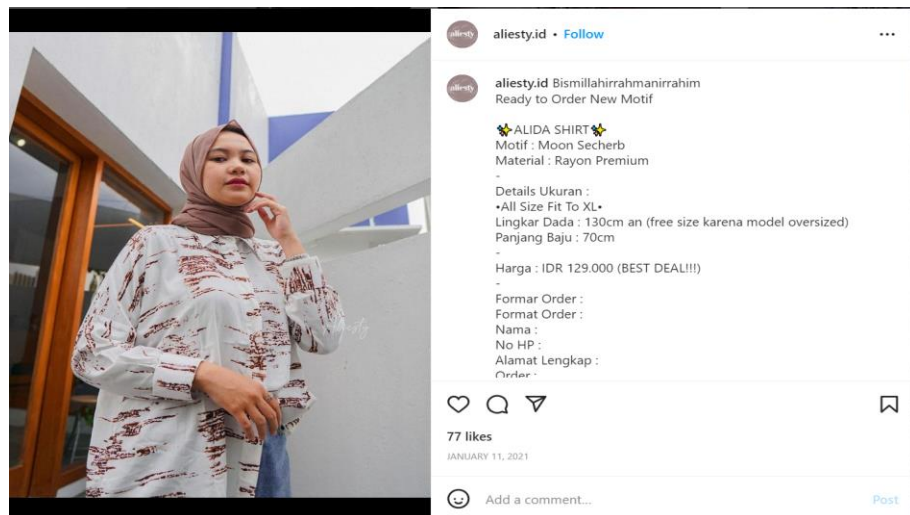
No	Tahap Penelitian	Waktu Penelitian
1	Penyusunan proposal	Maret 2022 s.d Juni 2022
2	Pengerjaan Bab 2 dan Bab 3	September 2022 s.d Oktober 2022
3	Pengumpulan data penelitian	November 2022 s.d Desember 2022
4	Menganalisis data	Januari 2023 s.d februari 2023
5	Penarikan kesimpulan	Februari 2023

6. Unit Analisis

Ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini terspesifikasi untuk meliputi wilayah Yogyakarta, yang dimana peneliti hanya akan menganalisis para pelaku digital marketing di wilayah Yogyakarta dari akun Instagram mereka. Menurut dari laporan perekonomian Yogyakarta yang dikeluarkan Bank Indonesia menjelaskan bahwa adanya tingkatan dari transaksi uang elektronik yang sejalan dengan meluasnya transaksi digital di masyarakat, hal tersebut terindikasi dari adanya peningkatan belanja online di masyarakat. Dari keterangan tersebut dapat diartikan bahwa adanya pergerakan dari digital marketing di wilayah Yogyakarta yang berdampak pada meningkatnya aktivitas dari perekonomian di wilayah tersebut. Yang kemudian juga menjadi alasan mengapa peneliti memilih daerah Yogyakarta sebagai objek.

Untuk membuktikan argumen peneliti mengenai pengabaian hal fisik dalam digital marketing adalah mitos dari kenyataan bahwa hal fisik masih menjadi hal yang signifikan dalam digital marketing peneliti menggunakan beberapa akun Instagram yang berhasil dari para digital marketing di wilayah Yogyakarta. Data Unit analisis dalam penelitian ini berupa beberapa foto yang menunjukkan adanya unsur keberhasilan di balik penggunaan tempat sebagai latar content digital marketing. berikut unit analisis dari Beberapa unggahan content digital marketing media sosial instagram di wilayah Yogyakarta.

1. Unit Analisis 1 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 1”



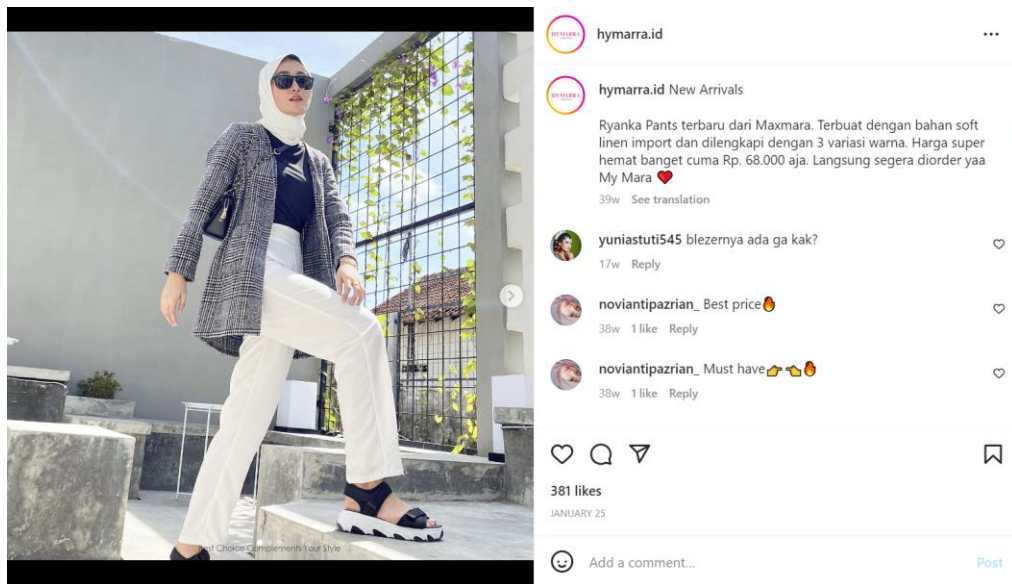
Gambar 7.4. Sumber : <https://www.instagram.com/p/CJ55pedlxCl/?next=%2F>

2. Unit Analisis 2 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 2”



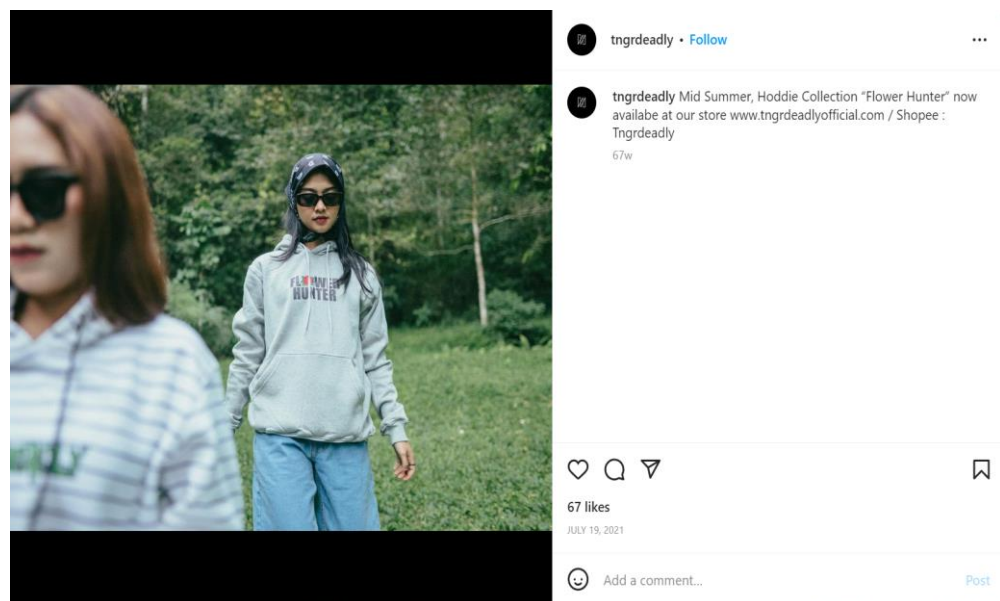
Gambar 7.5 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CDqs0NYHo19/?next=%2F>

3. Unit Analisis 3 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 3”



Gambar 7.6 Sumber : <https://www.instagram.com/hymarra.id/?next=%2F>

4. Unit Analisis 4 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 4”



Gambar 7.7 Sumber : <https://www.instagram.com/p/CRqGf9BHndL/?next=%2F>

5. Unit Analisis 5 “Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 5”



Gambar 7.8 Sumber :

<https://www.instagram.com/p/ClyMh0GJ8zc/?igshid=NDk5N2NIZjQ%3D>

BAB II

GAMBARAN UNIT ANALISIS

Peneliti akan memfokuskan pada bagaimana “Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram”. Pada kajian ini, peneliti akan memaparkan gambaran dari unit analisis pada Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram.

2.1 Content Digital Marketing Instagram

Instagram awalnya dibentuk oleh CEO perusahaan Burb INC Kevin Systrom dan Mike Krieger yang memiliki visi dan misi dalam pembuatan aplikasi untuk mobile phone. Instagram berdiri pada tahun 2010 dibulan Oktober. Setelah dua tahun sejak awal perilisannya, menurut (Csathy, 2017) Facebook mengakuisisi manajemen Instagram pada tahun 2012 dan menjadikan instagram lebih populer. Instagram sendiri merupakan jejaring sosial yang bertugas untuk membagikan foto kepada para pengguna instagram yang lain. Instagram juga dapat diakses melalui perangkat apapun seperti android, windows, ios, tidak hanya itu instagram memiliki sejumlah fitur yang bisa dinikmati para penggunanya seperti fitur *professional dashboard*, *recently delete*, non aktifkan kamera atau audio ketika *live*, *live room*, *reel remix*, *security check up*, *insta story*.

Dengan kekuatan dari instagram melalui beberapa fitur yang ada menjadikanya sebagai sosial media yang sering dimanfaatkan sebagai media digital marketing dan mendorong berkembangnya digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek perusahaan atau produk, dan juga mendukung fungsi penjualan kepada konsumen sebagai sasaran. Hadirnya digital marketing membawa banyak manfaat yang dapat dirasakan kita para pengguna dari media sosial, salah satunya adalah dapat menghemat waktu dan tenaga, selain itu di era saat ini peningkatan akurasi dan juga kecepatan informasi dapat sangat memudahkan dan juga membantu aktivitas dari berbagai pihak.

Dalam digital marketing sendiri terdapat beberapa bidang pekerjaan yang harus dilakukan salah satunya adalah di bidang *content creator*. Menurut (Effendy, 2022) *Content creator* merupakan pengguna media sosial yang melakukan kegiatan di media sosial seperti mengupload kreatifitasnya dan membagikan kepada para pengguna media sosial yang lain melalui jejaring internet, dalam digital marketing sendiri *content creator* juga menjadi kunci dalam keberhasilannya digital marketing itu dilakukan.

Dalam dunia marketing komunikasi merupakan kunci utama dari keberhasilan dalam mempengaruhi minat dari konsumen, sama halnya dengan digital marketing dimana konten digunakan sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen agar dapat memberikan informasi dan juga menarik perhatian dari konsumen. Sebagaimana yang dijelaskan oleh (Gunelius, 2011) dalam penelitiannya mengenai variabel kesuksesan dalam marketing di sosial media, *content creator* berada dalam peringkat pertama yang berfungsi sebagai landasan strategi dalam melakukan pemasaran di media sosial. Dimana konten yang dibuat harus dapat menarik dan mewakili citra baik dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh para konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa peran dari *content creator* sendiri sangat berdampak terhadap keberhasilan dari digital marketing.

Oleh karena itu *content creator* harus dapat menghasilkan konten yang sesuai dan dapat diterima. Dalam sosial marketing tools terdapat content marketing yang mana merupakan sebuah proses yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempromosikan produk maupun jasa melalui berbagai konteks. Konten pemasaran ini merupakan sebuah teknik untuk menarik perhatian dari target yang sekaligus dapat membawa keuntungan. Menurut (Jatisidi, 2022) konten pemasaran dapat bernilai apabila relevan, *informative*, *reliability*, *value*, unik, *emotions*, *intelligence*. Untuk menciptakan konten yang relevan maka diperlukan kreativitas dan juga perhitungan dari pembuat konten atau Content creator agar dapat memperoleh keberhasilan yang ingin dicapai.

Sedangkan konten yang digunakan dalam digital marketing diharapkan dapat disukai banyak orang agar dapat menarik perhatian dari konsumen, menurut (Dhea Noer Octafiany, 2012) konten harus diciptakan sebagai strategi pemasaran dari suatu bisnis, yang mana penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung maka perlu adanya upaya

agar dapat meyakinkan keputusan konsumen melalui konten yang menarik dan memberikan informasi yang aktual. Dalam instagram sendiri ketertarikan dari konsumen dapat dilihat dari jumlah *like*, *comment*, dan *share*. Semakin banyak jumlah tersebut maka semakin besar ketertarikan dari konsumen pada produk yang ditawarkan.

2.2 Culture Digital Marketing Di Yogyakarta

Culture atau Kultur merupakan bentuk lain dari kebudayaan atau budaya. Kebudayaan merupakan kata yang berasal dari bahasa sansekerta yaitu buddhayah yang merupakan bentuk jamak dari kata buddhi (budia atau akal) yang memiliki kaitan dengan budi atau akal dari manusia. Sedangkan kultur merupakan pandangan hidup yang diakui oleh suatu kelompok masyarakat yang mencangkupi cara berfikir, perilaku, sikap maupun nilai yang dicerminkan baik berwujud fisik maupun abstrak. Oleh karena itu kultur secara alami akan diwarisi oleh suatu generasi ke generasi selanjutnya.

Digital marketing sendiri memunculkan *culture-culture* baru seperti perubahan pola pikir masyarakat yang menjadi lebih efektif dan efisien dalam mendapatkan produk maupun jasa, karena pada awalnya kultur yang dianut merupakan tradisional kemudian berubah akibat dari perkembangannya teknologi. *culture digital marketing* merupakan tindakan sehari-hari ketika sedang melakukan kegiatan digital, yang melibatkan apresiasi, eksplorasi dan kepuasan ketika menggunakan alat digital. Atau lebih mudahnya *culture digital marketing* merupakan konsep yang meliputi gagasan teknologi yang membentuk interaksi, perilaku, pikiran maupun komunikasi.

Ketika kita membicarakan *culture digital marketing* di daerah Yogyakarta, yang mana terdapat proses pemasaran yang mencerminkan budaya yang unik dari kota ini. Yogyakarta adalah kota yang kaya akan warisan budaya dan seni, sehingga para pengusaha di Yogyakarta cenderung mengintegrasikan unsur-unsur seni dan budaya lokal ke dalam promosi digital mereka untuk memperkuat identitas merek mereka. Dari sana dapat dilihat bahwa kebiasaan masyarakat yang membentuk perilaku ketika mereka ber-digital marketing. Menurut Aziz Taufik Akbar sebagai digital marketing specialist dan SEO yang sudah berkecimpung dalam dunia digital marketing selama lima tahun

berpendapat bahwa “Yang membentuk seorang pekerja digital marketing adalah based market dimana ada kebiasaan, atau culture yang dianut yang terbentuk dari market. Yang mana mengikuti kemauan dari pasar itu sendiri sedangkan untuk culture digital marketing di jogja sendiri yang membuat beda adalah lebih bisa diajak komunikasi, dalam artian komunikasinya bisa lebih nyaman dibandingkan di luar jogja karena hal tersebut juga disebabkan oleh karakter masyarakatnya yang terbilang ramah. Faktor pertama yang mempengaruhi culture yaitu digital marketing, sedangkan yang kedua adalah dari lingkungan yang ada di jogja. Dimana kecenderungan masyarakatnya yang lebih open.” (Akbar, komunikasi personal, 18 februari 2023)

Dari pernyataan tersebut dapat dilihat bahwa perilaku masyarakat jogja yang dapat mudah diajak komunikasi dan masyarakatnya yang cenderung lebih open dalam hal komunikasi memudahkan para pelaku digital marketing mengetahui apa yang diinginkan oleh target pasar. Hal tersebut juga didasari oleh pemerintahan yang bersifat dinamis yang beradaptasi dari kombinasi antara modern dan tradisional. Yang mana modernisasi dari digital marketing tetap terdapat kombinasi dari kultur tradisional didalamnya, sesuai dengan filosofis-religius simbolik yang dikemukakan Sultan Hamengku Buwono I diantaranya adalah Falsafah Hamemayu Hayuning Bawono yang memberikan penekanan pada perilaku manusia yang selalu mengutamakan harmoni, keselarasan, keserasian dan keseimbangan. Sehingga culture digital marketing di jogja lebih straight to point karena masyarakat lebih mudah diajak komunikasi sehingga memudahkan para pelaku digital marketing mengetahui apa yang dibutuhkan oleh target pasar mereka.

Selain itu menurut pernyataan Antari Kinanti yang bekerja sebagai digital marketing consultant di daerah Yogyakarta ketika penulis wawancarai, “sebagai consultant digital marketing. aku sering menyarankan untuk menggunakan *soft selling* dalam strategi digital marketing dan tersebut cocok dengan *culture digital marketing* yang ada di yogyakarta” (Kinanti, komunikasi personal, 18 februari 2023). *soft selling* sendiri merupakan jenis promosi yang ditujukan untuk menyentuh pikiran serta perasaan dari konsumen, strategi *soft selling* sendiri dibutuhkan sebagai sebuah upaya agar konsumen tertarik dengan promosi lebih lanjut (Divya Syams Oka Fahira, 2021). Hal ini memberikan makna bahwa culture digital marketing di yogyakarta memiliki target pasar yang mudah

diajak komunikasi dan lebih open namun tetap menggunakan pendekatan yang halus serta memperhatikan perasaan dari konsumen.

Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Dhealda Ainun Saraswati, 2020). Dalam penelitiannya mengenai Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co Jogja, Yang mengatakan bahwa “ketertarikan itu akan muncul jika apa yang ditawarkan bersifat *relatable*”. Seorang manusia yang mana merupakan makhluk visual yang akan tertriger dari apa yang dilihat oleh mata dan apa yang relate dengan kehidupan mereka. Dan hal tersebut akan didapatkan melalui *soft selling* tadi dimana terdapat pendekatan yang dapat menyentuh perasaan dari konsumen. “karena ketika kita membawakan sesuatu dengan apa yang mereka inginkan tapi tidak dengan cara yang mereka sukai, maka hal tersebut tidak akan menarik. namun ketika kita memberikan apa yang mereka inginkan dengan cara yang mereka sukai maka akan sangat berpengaruh” (Akbar, komunikasi personal, 18 februari 2023).

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa Culture digital marketing di daerah Yogyakarta memiliki target pasar yang mudah diajak komunikasi, lebih terbuka, dan memperhatikan perasaan konsumen. Hal ini didukung oleh lingkungan dan karakter masyarakat yang ramah serta pemerintahan yang dinamis yang mengadopsi modernisasi dengan unsur-unsur tradisional. Pelaku digital marketing di Yogyakarta juga disarankan untuk menggunakan strategi *soft selling* untuk membuat konsumen lebih tertarik dengan promosi dan melibatkan aspek *relatable* dalam promosi digital mereka.

BAB III

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini peneliti akan memfokuskan pada relevansi dari topik peneliti yakni Mitos Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram digital marketing media sosial Instagram. Foto yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini merupakan foto yang mampu menggambarkan bagaimana tempat fisik masih dibutuhkan dalam digital marketing, melalui mitos konten Instagram para digital marketing. Tempat atau latar konten bertujuan untuk menggambarkan keadaan dan juga ruang dari digital marketing itu sendiri. Yang dimana tempat yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pembuktian bahwa tempat non virtual masih tetap dibutuhkan walaupun ruang yang digunakan dalam digital marketing digadang-gadang hanya memerlukan tempat virtual didalamnya.

Bagaimanapun digital marketing masih memiliki tujuan yang sama dengan marketing konvensional yakni menarik perhatian dari konsumen, dengan cara menggunakan latar atau tempat yang bagus untuk konten promosi mereka. Trik yang dapat digunakan dalam pemasaran digital agar dapat membawa pengaruh bagi kualitas bersaing salah satunya adalah dengan tersedianya gambar atau foto yang mendukung dalam kegiatan promosi (Wardhana, 2015). Peneliti akan menganalisis beberapa foto sebagai sampling data yang mewakili keseluruhan foto pada akun Instagram.

Terdapat lima foto yang digunakan sebagai unit analisis berasal dari akun digital marketing yang dijadikan sebagai konten promosi para digital marketing. Foto yang dianalisis pada penelitian menggunakan teori semiotika menurut Roland Barthes. Masing-masing foto akan dianalisis menggunakan teori semiotika menurut Roland Barthes menjadi tiga tahap yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Peneliti memilih daerah Yogyakarta sebagai ruang lingkup yang digunakan dalam penelitian ini hanya meliputi wilayah Yogyakarta, karena seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya bahwa Menurut dari laporan perekonomian Yogyakarta yang dikeluarkan Bank Indonesia menjelaskan bahwa adanya tingkatan dari transaksi uang elektronik yang sejalan dengan meluasnya transaksi digital di masyarakat, hal tersebut terindikasi dari adanya peningkatan belanja online di masyarakat. Dari keterangan tersebut dapat diartikan bahwa adanya pergerakan dari digital

marketing di wilayah Yogyakarta yang berdampak pada meningkatnya aktivitas dari perekonomian di wilayah tersebut.

Untuk dapat membuktikan bahwa tempat fisik masih dibutuhkan dalam digital marketing melalui konten digital marketing instagram peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Yang dimana analisis akan dilakukan melalui tahapan level denotasi, konotasi dan mitos dengan menggunakan analisis yang berbeda pada setiap tahapan. Makna denotasi merupakan makna yang tergambarkan pada suatu foto atau makna yang terlintas pertama kali ketika melihat foto tersebut. Pada tahap konotasi, peneliti akan menjabarkan enam komponen Barthes dalam *Image, Music and Text* (1977:21) yang menjelaskan secara rinci makna dari elemen yang terdapat dalam foto tersebut antara lain *trick effect* (efek tiruan), *pose* (gesture tubuh), *object*, *photogenia* (teknik foto), *aestheticism* (komposisi) dan *syntax* (suasana gambar).

Makna konotasi merupakan makna yang muncul dari tanda-tanda yang terdapat di dalam foto melalui penglihatan, perasaan, pengetahuan dan emosi dari orang yang melihatnya. Dan tahap ketiga adalah tahap mitos. Tradisi semiotika tidak pernah menganggap terdapatnya kegagalan pemaknaan, karena setiap ‘pembaca’ mempunyai pengalaman budaya yang relatif berbeda, Selain itu dalam penelitian ini peneliti menemukan tanda-tanda yang ada di dalam konten digital marketing Instagram yang berkaitan dengan mitos serta makna dari ideologi tertentu yang membawa makna semiotika yang dapat dimaknai beragam. Semua tanda berpotensi multitafsir dalam Bahasa Barthes, hal tersebut disebabkan dari sifat ambigu dari penanda dan juga kemungkinan yang didapatkan oleh penanda tersebut untuk dijelaskan. Oleh karena itu peneliti memahami bahwa tujuan dari menganalisis foto dengan menggunakan semiotika Roland Barthes ini bukan untuk menemukan kebenaran maupun kesalahan, melainkan untuk kemampuan penulis untuk menganalisis foto-foto tempat yang digunakan dalam konten digital marketing.

Roland Barthes dalam "*Image, Music, Text*" (1977), tidak memberitahu ada berapa Batasan maupun cara yang dapat digunakan untuk mencari makna konotasi dalam sebuah teks semiotika. Oleh karena itu peneliti hanya akan memunculkan beberapa cara yang relevan untuk digunakan dalam menganalisis konotasi tempat foto digital marketing Instagram, yang merupakan objek dalam penelitian ini. Komponen yang akan digunakan

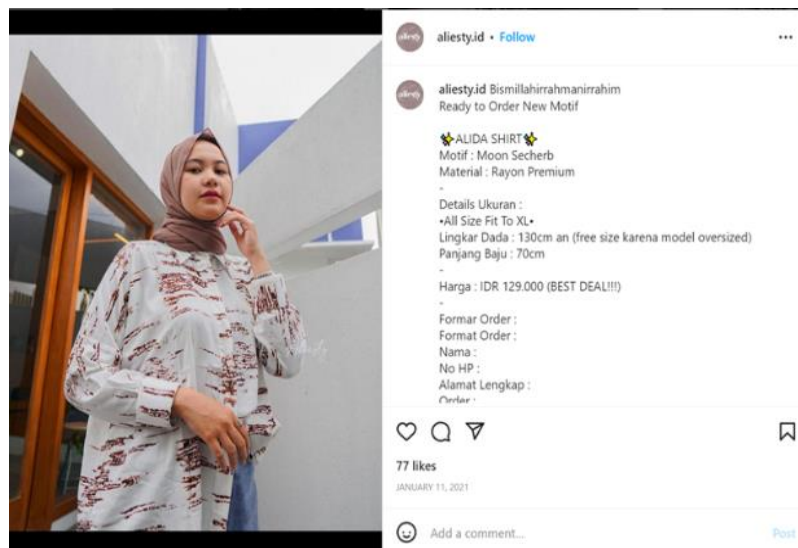
adalah ekspresi objek (*pose*), komposisi objek (*objects*), *aestheticism* (estetika foto) dan *syntax* (suasana gambar).

Setelah mencari denotasi dan konotasi, peneliti juga akan memasukan tahap mitos dalam penelitian ini, sesuai dengan tahap analisis semiotika dari Barthes dimana berpendapat bahwa mitos merupakan sebuah sistem komunikasi, sebuah pesan, makhluk dan tanda. Semua hal bisa menjadi mitos menurut pendapatnya, tetapi mereka perlu menyampaikan suatu hal. Hal tersebut juga diungkapkan oleh (Iswidayati, 2006:4) Sebuah pesan atau aturan yang diyakini ada tetapi tidak dapat dikonfirmasi disebut mitos. Mitos adalah sarana untuk menyampaikan makna dari pada konsep atau ide, dan secara etimologis mitos dapat diartikan sebagai tuturan atau “berbicara” yang tidak sewenang-wenang, dan mitos merupakan sistem dari komunikasi Yakini sebuah pesan. Barthes juga berpendapat bahwa sifat lain dari mitos adalah tidak ditentukan oleh materi melainkan dari apa yang disampaikan (Yelly, 2019).

3.1 HASIL PENELITIAN

3.1.1 Foto Digital Marketing

3.1.1.1 Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 1



A. Denotasi

Denotasi dalam pandangan Barthes sendiri merupakan tingkatan pertama yang dimana bersifat tertutup atau bersifat objektif dapat dikatakan sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda, tataran denotasi menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan yang ada dalam latar tempat foto tersebut adalah. Pengambilan foto/gambar dengan setting diluar ruangan atau outdoor terdapat bangunan minimalis dapat dilihat dari fungsi jendela kaca yang optimal dan warna dinding yang bersih serta didominasi dengan warna putih. Dengan Teknik pengambilan gambar *low angle* yang menangkap objek wanita serta latar Gedung dibelakangnya yang mana objek tersebut berada di depan jendela kaca dengan kayu yang berwarna walnut, dengan sekitarnya terdapat cat tembok berwarna putih dengan sedikit warna biru langit di bagian atas sebelah kanan.

B. Konotasi

Konotasi merupakan lambang dari denotasi, dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis. Seperti perasaan, emosi, serta keyakinan. Konotasi ini identic dengan operasi ideologi, sering disebut sebagai mitos yang berfungsi sebagai cara untuk mengungkapkan dan memberitahu pembenaran dari nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan komponen-komponen. Konotasi dari foto di atas dapat diketahui dengan komponen yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Image, Music and Text sebagai berikut :

1. Komposisi Objek (objects)

Dalam foto 1 digital marketing Instagram di wilayah Yogyakarta yang ditampilkan diatas, merupakan foto dengan frame portrait yang menampilkan seorang Wanita sebagai objek foto dan sebuah bangunan sebagai latar foto. Untuk objek fotonya sendiri yaitu seorang Wanita, dengan berlatarkan sebuah gedung yang mana gedung tersebut dominasi warna putih sehingga kesan elegan dan klasik dapat ditemukan dalam foto tersebut. Selain itu dominasi dari warna dari bangunan tersebut yang merupakan warna netral ketika dikombinasikan dengan berbagai warna sehingga objek foto tidak terkesan redup karena warna bangunan yang terdapat di belakangnya.

Dengan settingan tempat outdoor atau luar ruangan menjadikan foto tersebut memiliki kesan natural karena pencahayaan yang digunakan merupakan pencahayaan alami, kemudian dengan menggunakan Teknik pengambilan low angle yang mana arah kamera lebih rendah dari pada objek foto atau arah pengambilan gambar yang dilakukan dari bawah objek menjadikan foto tersebut terkesan tangguh dan kuat. Selain itu Teknik low angle ini awalnya digunakan untuk fotografi cityscape yaitu Teknik yang digunakan untuk memotret keindahan sudut perkotaan dengan suasana khasnya yaitu gedung-gedung. Dan hal tersebut sesuai dengan latar yang digunakan dalam foto ini yaitu sebuah gedung yang menjadikan foto ini menjadi modern. Selain menggunakan teknik low angle foto ini juga diambil secara medium shot yang menunjukkan objek dengan jelas.

Dari komposisi objek ini, yang hendak disampaikan adalah perlu adanya perhitungan dan komposisi yang pas saat melakukan pemotretan produk. Seperti penggunaan latar yang sesuai atau tidak mencolok dapat membuat foto menjadi lebih natural. selain itu latar warna dapat mempengaruhi objek, bagaimana objek tersebut tetap menjadi center dari foto penggunaan warna yang tidak mencolok dapat mempertahankan objek gambar tersebut dimana fokus utama penglihatan tidak terdistract dengan adanya latar tempat tersebut.

2. Ekspresi Objek (pose)

Pose merupakan ekspresi yang diberikan objek seperti tangan di pinggang, berjalan mengedipkan mata. Dalam foto 1 digital marketing Instagram, Wanita yang dijadikan objek dalam pengambilan gambar terlihat tersenyum tipis. Dengan badan yang terlihat tegak dan sedikit serong kekanan karena arah kamera yang sedikit berada lebih rendah dari tinggi tubuhnya. Mata Wanita tersebut terlihat fokus pada posisi kamera yang berada di depannya. Terdapat pose yang penting yang dilakukan Wanita tersebut, yaitu Ketika tangan kanannya terangkat untuk menyentuh wajah sebelah kanan dan

tangan kiri yang sedikit terangkat ke arah depan perut. Foto itu menandakan Wanita tersebut berpose layaknya model dari produk baju tersebut

Cuaca outdoor yang tentunya panas adalah tantangan bagi seorang model. Namun dengan kesan elegan yang ditampilkan dari latar dan juga teknik low angle harus dapat dicerminkan juga oleh model yang menjadi objek dari foto tersebut, yang mana pose yang dilakukan harus tetap mencerminkan sisi elegan namun kuat agar hal tersebut dapat dirasakan oleh penglihatan. Perlunya untuk menyesuaikan dengan suasana yang terdapat dalam latar foto merupakan hal yang perlu dilakukan dalam pose model sebuah produk agar konten yang dihasilkan dapat diterima dan menarik.

3. Estetika foto (Aestheticism)

Aestheticism merupakan Teknik penafsiran pesan yang ada di dalam foto yang meliputi estetika, komposisi, atau unsur visual. Pengambilan gambar Dalam foto 1 digital marketing Instagram secara medium shot yang didefinisikan sebagai potret dengan jarak menengah, setengah tubuh atau hanya tubuh bagian atas. Jadi yang ingin ditunjukkan dalam pengambilan foto medium shot dalam konten ini adalah ingin menghasilkan foto yang lebih padat, dimana foto yang lebih padat akan memfokuskan penglihatan seseorang pada pesan yang ingin disampaikan dalam foto tersebut. Namun dengan teknik pengambilan low angle dalam konten tersebut yang mana arah kamera lebih rendah dari pada objek menjadikan latar yang digunakan dalam objek ikut digambarkan sebagai komposisi yang memiliki unsur visual yang berasal dari estetika arsitektur gedung tersebut.

Sementara itu warna menurut Soelarko (1982) akan mendukung realisme, makna, message (pesan) dari suatu berita. Seluruh objek yang ditampilkan dalam foto itu adalah dengan komposisi berwarna, sebuah realitas yang terjadi pada saat itu. Warna dalam foto ini tidak diubah namun melewati pengeditan seperti peningkatan kontras namun tidak diubah sehingga warna

dalam foto tersebut menjadi hitam putih saja. Hal ini juga menjadi Teknik dalam penyampaian pesan tersendiri apalagi dalam dunia marketing yang menjual produk dimana produk di foto dan di real harus terlihat sama agar para konsumen tidak merasa dibohongi.

4. Syntax (suasana gambar)

Syntax atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terkandung di dalam foto 1 digital marketing Instagram. Dalam foto 1 ini, pembaca dapat melihat dengan jelas objek dari foto tersebut dengan pengambilan medium shot. Kemudian suasana yang dihasilkan dari area sekitar objek yaitu suasana outdoor yang mana terdapat pencahayaan natural dengan angel yang digunakan dalam foto ini yang menampilkan latar gedung, seperti yang sudah dikatakan sebelumnya bahwa teknik low angle ini merupakan teknik yang awalnya digunakan untuk fotografi cityscape yang bertujuan untuk memotret keindahan dari sudut perkotaan dengan suasananya. Ketika diterapkan dalam pengambilan foto konten ini maka suasana tempat yang dihasilkan adalah modern karena tujuan dari pengambilan low angle adalah suasana gedung-gedung khas perkotaan, dimana perkotaan merupakan pusat dari modernisasi. Suasana modern yang dihasilkan dari latar gedung konten tersebut juga menghasilkan kesan kuat dan juga elegan.

3.1.1.2 Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 2



A. Denotasi

Denotasi dalam pandangan Barthes sendiri merupakan tingkatan pertama yang dimana bersifat tertutup atau bersifat objektif dapat dikatakan sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda, tataran denotasi menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan yang ada dalam latar tempat foto tersebut adalah dengan setting luar ruangan atau outdoor yang mana menangkap kegiatan outdoor yang dilakukan oleh objek yaitu berpiknik, dengan latar tempat yang sesuai. Kemudian dengan teknik pengambilan *high angle* dengan sudut yang lebih tinggi sehingga objek terfokus dengan kesan rendah, dan menampilkan ciri khas dari *high angle* yaitu tergambaranya aktifitas yang sedang objek lakukan. Selain itu dalam foto tersebut pencahayaan yang dihasilkan yang dihasilkan tidak *over light* ataupun *under light* pencahayaannya cukup dari penerangan alami outdoor dengan *tone* warna mengarah ke coklat

B. Konotasi

Konotasi merupakan lambang dari denotasi, dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis. Seperti perasaan, emosi, serta keyakinan. Konotasi ini identic

dengan operasi ideologi, sering disebut sebagai mitos yang berfungsi sebagai cara untuk mengungkapkan dan memberitahu pembenaran dari nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan komponen-komponen. Konotasi dari foto di atas dapat diketahui dengan komponen yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Image, Music and Text sebagai berikut :

1. Komposisi objek (objects)

Dalam foto 2 digital marketing Instagram di wilayah Yogyakarta yang ditampilkan diatas, merupakan foto dengan *frame portrait* yang menampilkan Wanita sebagai objek dalam foto tersebut dan rerumputan sebagai latar tempat yang digunakan dalam foto tersebut, objek wanita dalam konten ini dan rerumputan sebagai latar dan juga suasana yang menggambarkan kegiatan yang dilakukan objek. Dengan adanya properti seperti makanan dan minuman yang menunjukkan objek tersebut sedang melakukan piknik, dengan latar rerumputan menghidupkan suasana piknik yang tergambar dalam foto konten tersebut sekaligus menjadi *point of interest* dalam konten tersebut yaitu suasana kegiatan yang dapat dirasakan.

Foto yang beralaskan kain putih di atas rumput yang menandakan foto tersebut diambil dengan suasana outdoor yang menjadikan konten tersebut memiliki kesan natural karna pencahayaan alami yang dihasilkan dari Ketika mengambil gambar secara outdoor. Dengan pengambilan gambar medium long shot yang dengan jelas menampilkan bagian tubuh dari lutut hingga kepala dengan ruang yang lebih sempit dibandingkan dengan *long shot*, dengan menggunakan teknik pengambilan tersebut. Objek gambar akan dibagi menjadi dua yaitu suasana piknik dari latar tempat, suasana dan juga Wanita di sebelahnya. Kemudian konten ini juga menggunakan *angle high angle* dalam pengambilan gambar yang menjadikan objek yang dihasilkan lebih rendah dengan sudut yang lebih tinggi.

Dari komposisi objek ini, yang hendak disampaikan adalah pentingnya memiliki konsep dalam sebuah foto, yang mana konsep dapat memudahkan Ketika melakukan pemotretan. Seperti latar seperti apa yang ingin digunakan, suasana seperti apa yang ingin diciptakan dan properti apa saja yang diperlukan. Ketika konsep tersebut sudah dibuat maka latar tempat yang mendukung konsep tersebut juga harus dipikirkan agar sesuai dengan konsep dan cerita yang ingin disampaikan dapat dengan mudah tersampaikan melalui penglihatan, seperti dalam konten tersebut yang menggambarkan suasana piknik.

2. Ekspresi Objek (pose)

Pose merupakan ekspresi yang diberikan objek seperti tangan di pinggang, berjalan mengedipkan mata. Dalam foto 2 digital marketing Instagram, Wanita yang dijadikan objek dalam pengambilan gambar tersebut terlihat sedang tersenyum dengan kedua tangan sedang memegang jeruk yang kemudian diangkat ke atas matanya. Dengan posisi yang sedang tidur terlentang di atas kain putih dengan beberapa makanan dan minuman serta buku, dan sepatu yang menandakan bahwa Wanita tersebut sedang mengadakan piknik. Terdapat pose yang penting yang dilakukan Wanita tersebut adalah Ketika dia mengangkat jeruk dengan kedua tangannya dan kemudian jeruk tersebut dihadapkan di kedua matanya dengan ekspresi yang tersenyum. hal tersebut ingin menyampaikan suasana yang sesuai dengan piknik yaitu kebahagiaan dan keceriaan, yang ditandai dengan pose Wanita tersenyum dengan kedua tangan yang memegang jeruk sesuai dengan latar dan suasana yang ada dalam gambar tersebut, objek juga harus mampu menggambarkan kesan santai, gembira dan Bahagia yang sesuai dengan suasana piknik dalam konten tersebut.

Dengan pose dan juga properti yang mendukung menjadikan pesan yang ingin disampaikan dalam foto mudah dimengerti oleh penglihatnya. Dengan pengambilan *high angle* dalam konten ini yang mana teknik ini menonjolkan komposisi leluasa kedalam *frame*, hal tersebut dicerminkan oleh

posisi objek yang lebih leluasa dengan berbaring dan mengangkat sebelah kaki. Selain itu tujuan lain dari menggunakan *high angle* ini adalah menyampaikan aktivitas yang objek lakukan tanpa menghilangkan latar belakang sekitarnya sehingga perlu adanya keselarasan atau kesesuaian dalam latar tempat agar konten yang dihasilkan dapat dengan mudah diterima dan dimengerti.

3. Estetika foto (Aestheticism)

Aestheticism merupakan teknik penafsiran pesan yang ada di dalam foto yang meliputi estetika, komposisi, atau unsur visual. Pengambilan gambar Dalam foto 2 digital marketing Instagram diambil dengan Teknik medium long shot yang mana teknik ini sebagai Teknik foto yang dengan jelas menampilkan bagian tubuh dari lutut hingga kepala dengan ruang yang lebih sempit dibandingkan dengan Teknik long shot. ruang yang lebih sempit yang dihasilkan dari pengambilan medium long shot ini memerlukan latar yang detail agar gambar yang dihasilkan dapat mudah dimengerti, namun dengan angle yang digunakan yang merupakan teknik yang menyampaikan aktifitas dari objek sehingga latar tempat maupun latar kegiatan dalam konten ini lebih ditonjolkan. Dimana dalam konten tersebut kegiatan yang sedang dilakukan adalah berpiknik, sehingga pemilihan latar tempat berupa rerumputan sudah cukup melengkapi kegiatan yang sedang dilakukan objek.

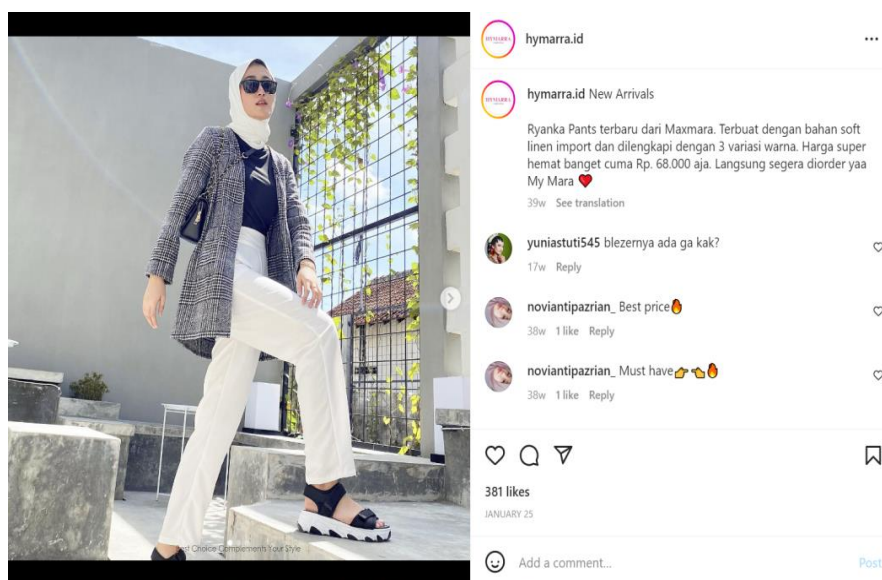
Sementara itu warna menurut Soelarko (1982) akan mendukung realisme, makna, message (pesan) dari suatu berita. Seluruh objek yang ditampilkan dalam foto itu adalah dengan komposisi berwarna, sebuah realitas yang terjadi pada saat itu. Warna dalam foto ini tidak diubah namun melewati pengeditan seperti peningkatan kontras dan juga menjadikan warna disekitarnya menjadi tone warna coklat muda yang senada dengan sekitarnya dengan namun tidak diubah sehingga warna dalam foto tersebut menjadi hitam putih saja. Hal ini juga menjadi Teknik dalam penyampaian pesan tersendiri apalagi dalam dunia marketing yang menjual produk dimana produk

di foto dan di real harus terlihat sama agar para konsumen tidak merasa dibohongi.

4. Syntax (suasana gambar)

Syntax atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terkandung di dalam foto 2 digital marketing Instagram. Dalam foto 2 ini, pembaca dapat melihat dengan jelas kegiatan yang digambarkan dalam konten tersebut melalui teknik *high angle* sesuai dengan ciri khas dari teknik tersebut, settingan outdoor dalam foto ini sangat mendukung konsep yang digunakan. Seperti yang kita tau bahwa piknik merupakan kegiatan outdoor, suasana outdoor yang ingin ditampilkan dalam foto ini sudah digambarkan oleh latar berupa rerumputan selain itu latar *nature* atau rerumputan tersebut menambahkan kesan yang senada dengan kegiatan yang dilakukan yaitu berpiknik. Selain itu dengan adanya properti seperti makanan dan minuman menjadikan konsep foto tersebut semakin mudah dipahami ketika melihat konten tersebut. Suasana piknik yang ditampilkan dalam konten ini melalui latar tempat, properti, dan juga objek berhasil menjadikan konten tersebut memiliki *point of interest* tersendiri

3.1.1.3 Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 3



A. Denotasi

Denotasi dalam pandangan Barthes sendiri merupakan tingkatan pertama yang dimana bersifat tertutup atau bersifat objektif dapat dikatakan sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda, tataran denotasi menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan yang ada dalam latar tempat foto tersebut adalah, pengambilan foto dengan setting outdoor atau luar ruangan yang dibidik saat siang hari dari adanya awan dan langit yang cerah, terdapat dekorasi trails besi dalam latar tempat tersebut. Dengan Teknik pengambilan gambar *low angle* yang menangkap objek wanita arah bawah yang memperlihatkan suasana outdoor namun seperti indoor karena terdapat dinding di belakangnya.

B. Konotasi

Konotasi merupakan lambang dari denotasi, dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis. Seperti perasaan, emosi, serta keyakinan. Konotasi ini identic dengan operasi ideologi, sering disebut sebagai mitos yang berfungsi sebagai cara untuk mengungkapkan dan memberitahu pembenaran dari nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan komponen-komponen. Konotasi dari foto di atas dapat diketahui dengan komponen yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Image, Music and Text sebagai berikut ;

1. Komposisi objek (objects)

Dalam foto 3 digital marketing Instagram di wilayah Yogyakarta yang ditampilkan diatas. Merupakan foto dengan frame portrait yang menampilkan seorang Wanita sebagai objek foto dan sebuah dinding dan suasana outdoor sebagai latar tempat. Untuk objek dalam konten ini merupakan seorang wanita, dengan latar tempat dinding yang menandakan foto tersebut masih terhubung dengan sebuah bangunan. Dengan dominasi warna abu-abu yang merupakan warna yang menenangkan sehingga dapat memberikan kesan yang tenang ketika melihat foto tersebut, selain itu warna abu merupakan yang netral dan juga warna yang identic dengan hunian modern yang cocok dengan desain klasik menambahkan nilai menarik dalam konten tersebut.

Settingan tempat outdoor dalam konten ini menjadikan foto yang dihasilkan memiliki kesan natural dikarenakan pencahayaan siang hari sekaligus menjadi pencahayaan yang alami. kemudian dengan teknik low angle yang mana arah dari kamera berada lebih rendah dibandingkan dengan objek foto sehingga memberi kesan yang kuat dan tangguh dalam foto tersebut. Teknik low angle yang awalnya digunakan untuk fotografi cityscape yang menimbulkan kesan yang elegan dan anggun dari objek itu sendiri, untuk latar tempat sendiri teknik low angle memberikan kesan kokoh dari latar dinding yang berada di belakang. Selain menggunakan teknik low angle konten ini juga mengambil foto secara long shot dimana menampilkan objek secara utuh.

Dari komposisi objek ini yang ingin disampaikan adalah pencahayaan dari settingan tempat perlu diperhatikan untuk memperjelas detail dari suatu produk. Yang mana ketika teknik foto sudah dimaksimalkan namun pencahayaan kurang maka detail yang ingin disampaikan atau ingin diperlihatkan tidak dapat tersampaikan sehingga konten produk tersebut tidak menarik perhatian dari konsumen, Dengan frame portrait yang menjadikan fokus berada di bagian tengah dimana produk tersebut terlihat lebih jelas, untuk dijadikan konten promosi media sosial menjual produk celana tersebut.

2. Ekspresi objek (pose)

Pose merupakan ekspresi yang diberikan objek seperti tangan di pinggang, berjalan mengedipkan mata. Dalam foto 3 digital marketing Instagram, Wanita yang dijadikan objek dalam pengambilan gambar tersebut menampilkan ekspresi sensual. Dengan kaki yang terlihat terangkat Wanita tersebut tengah melakukan pergerakan untuk melangkah, dengan low angle atau kamera dari bawah menangkap semua tubuh Wanita tersebut. Dengan arah wajah menghadap ke kamera walaupun sorotan mata tertutup oleh kaca mata yang ia kenakan. Terdapat pose yang penting dilakukan Wanita tersebut adalah kaki yang terangkat seperti sedang melakukan pergerakan dengan tangan yang menyentuh

bagian kaki, kemudian angle yang mengambil hampir semua bagian tubuh. Menandakan foto tersebut diambil untuk melakukan promosi celana karena fokus gambar juga menangkap detail dari celana putih yang dikenakan model.

Dengan cahaya matahari yang ada dan juga hiasan dari matahari yang ikut masuk menjadikan foto yang diambil terlihat lebih natural karena lighting yang digunakan adalah cahaya matahari itu sendiri. Dari teknik pengambilan dan latar yang memberikan kesan kokoh sehingga objek foto juga harus menyesuaikan dengan kesan kokoh tersebut. Yang mana ekspresi objek juga dapat menjadi keberhasilan dari konsep foto sehingga konten dapat menarik perhatian ketika kita melihatnya.

3. Estetika foto (Aestheticism)

Aestheticism merupakan Teknik penafsiran pesan yang ada di dalam foto yang meliputi estetika, komposisi, atau unsur visual. Teknik pengambilan gambar Dalam foto 3 digital marketing Instagram menggunakan Teknik long shot yang merupakan Teknik pengambilan jarak jauh yang bisa menampilkan secara keseluruhan badan dalam satu frame, jadi yang ingin ditunjukkan dalam konten tersebut adalah keseluruhan tubuh dari objek. Selain itu elemen estetika yang berada dari latar tempat yang digunakan dalam konsep ini berupa tempat outdoor yang juga terkesan indoor karena terdapat dinding di sekelilingnya namun tanpa atap, latar tempat yang digunakan menambah nilai estetika yang unik dalam konten karena simple namun kuat. pemilihan teknik long shot ini sudah tepat digunakan karena menyesuaikan kebutuhan dari konten tersebut, teknik low angle yang menampilkan latar tempat dari konten tersebut menjadikan kesan kokoh dan dominan.

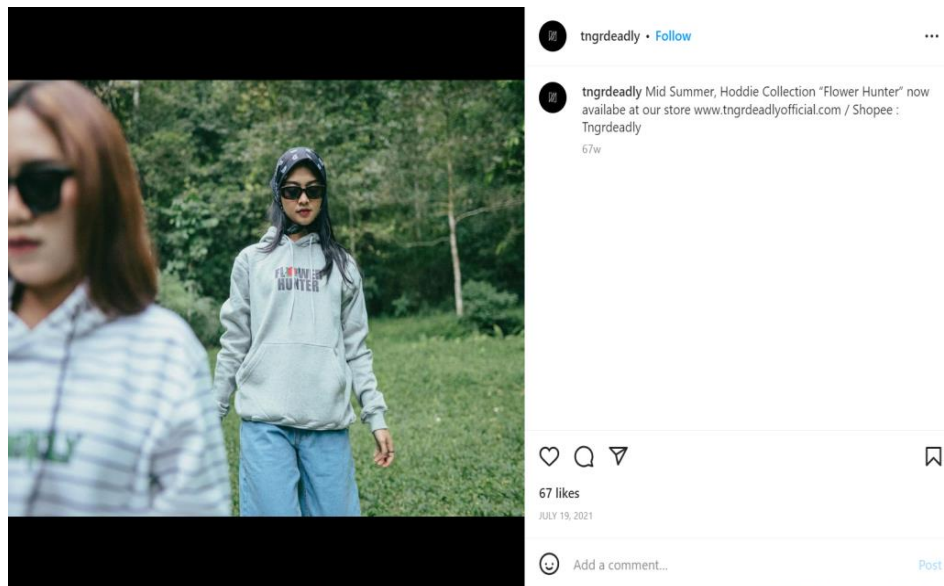
Sementara itu warna menurut Soelarko (1982) akan mendukung realisme, makna, message (pesan) dari suatu berita. Seluruh objek yang ditampilkan dalam foto itu adalah dengan komposisi berwarna, sebuah realitas yang terjadi pada saat itu. Warna dalam foto ini tidak diubah namun melewati pengeditan seperti peningkatan kontras yang menjadikan foto tersebut menjadi lebih jelas dan

mempertegas siluet dari biasan matahari dan langit dari latar foto tersebut, meskipun begitu kontras yang dinaikan tidak berlebihan karena sudah terdapat cahaya natural yaitu cahaya matahari. Selain itu gambar tersebut juga tidak diubah sehingga warna dalam foto tersebut menjadi hitam putih saja. Hal ini juga menjadi Teknik dalam penyampaian pesan tersendiri apalagi dalam dunia marketing yang menjual produk dimana produk di foto dan di real harus terlihat sama agar para konsumen tidak merasa dibohongi

4. Syntax (suasana gambar)

Syntax atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terkandung di dalam foto 3 digital marketing Instagram. Dalam foto 3 ini, pembaca dapat melihat dengan jelas objek yang digambarkan secara keseluruhan dengan teknik pengambilan long shot, kemudian suasana yang digambarkan dalam konten tersebut merupakan suasana saat siang hari yang mana langit yang cerah dan biasan matahari yang dapat terlihat. Dengan suasana outdoor yang menjadi pencahayaan alami dan natural dalam konten ini, dengan adanya latar dinding berwarna abu dan terdapat langit yang terlihat dari trails besi yang menciptakan efek kokoh pada konten tersebut sesuai dengan bangunan kokoh yang terdapat dibelakang objek. Selain itu terdapat tumbuhan-tumbuhan hijau pada latar tempat tersebut menjadikan konten tersebut terlihat lebih fresh.

3.1.1.4 Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 4



A. Denotasi

Denotasi dalam pandangan Barthes sendiri merupakan tingkatan pertama yang dimana bersifat tertutup atau bersifat objektif dapat dikatakan sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda, tataran denotasi menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi setelah memperhatikan latar tempat konten digital marketing tersebut adalah, latar alam yaitu terdapat beberapa pohon di belakang objek dan rerumputan. Frame yang digunakan dalam konten ini merupakan landscape yang menangkap sudut pandang yang luas, dengan Teknik pengambilan gambar neutral atau *eye level* yang mana posisi pengambilan gambar sejajar dengan objek, sehingga gambar yang dihasilkan menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengan objek.

B. Konotasi

Konotasi merupakan lambang dari denotasi, dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis. Seperti perasaan, emosi, serta keyakinan. Konotasi ini identic dengan operasi ideologi, sering disebut sebagai mitos yang berfungsi sebagai cara untuk mengungkapkan dan memberitahu pembenaran dari nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan komponen-komponen. Konotasi dari foto di atas dapat diketahui dengan

komponen yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Image, Music and Text sebagai berikut :

1. Komposisi objek (objects)

Dalam foto 1 digital marketing Instagram di wilayah Yogyakarta yang ditampilkan diatas, merupakan konten dengan frame landscape yang mana merujuk pada jenis fotografi yang menangkap pemandangan alam dari sudut pandang yang luas. Dengan berlatarkan alam yang sejalan dengan frame yang digunakan dalam konten ini yang mana latar tersebut terdapat pepohonan yang tinggi serta rerumputan yang hijau. Tempat alam yang digunakan didominasi dengan warna hijau. Sehingga memiliki kesan yang natural dan kesegaran dalam konten tersebut. fokus kamera yang jelas jelas menangkap objek wanita yang berada di belakang dibandingkan dengan Wanita yang berada di bagian depan kamera dan hal tersebut juga menjadi point of interest dalam foto ini karena terdapat dua objek dengan fokus yang berbeda.

Foto dengan nuansa alam yang menjadi latar dari pemotretan menandakan foto tersebut merupakan foto outdoor. Nuansa alam dalam foto ini menimbulkan kesan sejuk Ketika melihatnya, ditambah dengan pengeditan tone warna yang menjadikan foto tersebut nyaman untuk dilihat karena tidak terdapat warna yang kontras dengan keadaan disekitarnya. kesan natural juga dapat dilihat dalam foto ini salah satunya dengan memanfaatkan cahaya dari alam yang membuatnya menjadi lebih natural. Dengan Teknik pengambilan gambar medium long shot yang mana pengambilan ini memperjelas aktifitas yang sedang dilakukan oleh objek dalam konten ini aktivitas tersebut adalah berjalan.

Dari komposisi objek ini, yang hendak disampaikan adalah perlu adanya perhitungan dan komposisi yang pas saat melakukan pemotretan produk. Seperti penggunaan latar yang sesuai atau tidak mencolok dapat membuat foto menjadi lebih natural. selain itu latar warna dapat mempengaruhi objek, bagaimana objek tersebut tetap menjadi center dari foto penggunaan warna yang tidak mencolok dapat mempertahankan objek gambar tersebut dimana fokus utama penglihatan tidak terdistract dengan adanya latar tempat tersebut.

2. Ekspresi objek (pose)

Pose merupakan ekspresi yang diberikan objek seperti tangan di pinggang, berjalan mengedipkan mata. Dalam foto 4 digital marketing Instagram, Wanita yang dijadikan objek dalam pengambilan ini terlihat dengan ekspresi datar, dengan posisi badan tegak menghadap ke arah kamera begitu dengan wajahnya yang juga menghadap ke arah kamera. Arah mata Wanita tersebut juga tertuju pada kamera dengan meskipun tertutup dengan kacamata hitam yang ia kenakan. Terdapat pose yang penting dilakukan Wanita tersebut yaitu, berdiri tegak menghadap ke kamera karena terdapat tulisan “flower hunter” yang ingin dijual, yang mana jika posisi tersebut salah maka detail tulisan yang ingin ditunjukkan tidak dapat dilihat. Selain itu dengan pose yang tidak banyak dilakukan model menandakan Wanita tersebut ingin menampilkan detail jelas dari hoodie yang ia digunakan tanpa ada objek lain yang menghalangi.

Dengan berlatarkan alam dan juga pepohonan merupakan tantangan bagi seorang model, yang mana ruang geraknya menjadi lebih luas namun Ketika hal tersebut dilakukan berlebihan maka kesan natural yang ada di sekitar tidak dapat terlihat. Oleh karena itu kebijakan dari model untuk tidak melakukan banyak gaya menjadikan foto tersebut lebih terkesan natural sesuai dengan keadaan disekitarnya, dan lebih menunjukkan detail dari hoodie yang dikenakan, dimana hoodie tersebut terdapat tulisan flower hunter. Dari komposisi pose tersebut, yang berhasil di peneliti analisis dari apa yang diperhatikan dalam foto tersebut, terdapat sebuah narasi yang memungkinkan dapat terbentuk adalah hoodie dengan bertuliskan flower hunter sesuai dengan latar alam yang ada di belakang.

3. Estetika foto (Aestheticism)

Aestheticism merupakan Teknik penafsiran pesan yang ada di dalam foto yang meliputi estetika, komposisi, atau unsur visual. Teknik pengambilan gambar Dalam foto 4 digital marketing Instagram menggunakan teknik

pengambilan eye level yang merupakan Teknik pengambilan mulai dari sekitar pinggang hingga kepala dengan frame landscape yang menampilkan keadaan sekitar namun dengan posisi eye level dimana mana posisi pengambilan gambar sejajar dengan objek, sehingga gambar yang dihasilkan menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengan objek. Dan teknik medium long shot tersebut latar tempat yang dihasilkan lebih luas dimana dan menghidupkan suasana dari konten tersebut, efek menenangkan yang dihasilkan dari latar alam tersebut menambah kesan yang menarik dalam konten tersebut

Sementara itu warna menurut Soelarko (1982) akan mendukung realisme, makna, message (pesan) dari suatu berita. Seluruh objek yang ditampilkan dalam foto itu adalah dengan komposisi berwarna, sebuah realitas yang terjadi pada saat itu. Warna dalam foto ini tidak diubah namun melewati pengeditan seperti tone warna yang menjadikan pemerataan tone warna sekitar dalam foto tersebut yang menjadikan foto tersebut nyaman dilihat karena tidak terdapat warna yang lebih kontras dengan keadaan sekitar, dan juga menjadikan kesan alam dalam foto tersebut semakin hidup. Selain itu gambar tersebut juga tidak diubah sehingga warna dalam foto tersebut menjadi hitam putih saja. Hal ini juga menjadi Teknik dalam penyampaian pesan tersendiri apalagi dalam dunia marketing yang menjual produk dimana produk di foto dan di real harus terlihat sama agar para konsumen tidak merasa dibohongi.

4. Syntax (suasana gambar)

Syntax atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terkandung di dalam foto 4 digital marketing Instagram. Dalam foto 4 ini, pembaca dapat melihat Wanita yang menjadi objek dalam foto ini dengan pengambilan medium long shot. Kemudian latar yang terdapat dalam konten ini menghasilkan suasana yang menenangkan dari adanya pepohonan dan rerumputan yang didominasi dengan warna hijau, selain settingan tempat outdoor ini memberikan pencahayaan yang alami sesuai

dengan latar tempat dalam konten tersebut. Suasana alam dalam latar tersebut memberikan kesan yang menarik. teknik eye level yang merupakan sudut pandang yang normal dimana objek sejajar dengan lensa kamera dan penggunaan frame landscape dimana latar yang ditampilkan menjadi lebih luas dan tak berujung, karena umumnya landscape digunakan untuk menampilkan alam dan masuk kedalam kategori nature photography sehingga keputusan memilih latar alam dan menggunakan frame ini menjadi keputusan yang tepat.

3.1.1.5 Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 5



A. Denotasi

Denotasi dalam pandangan Barthes sendiri merupakan tingkatan pertama yang dimana bersifat tertutup atau bersifat objektif dapat dikatakan sebagai makna paling nyata dari sebuah tanda, tataran denotasi menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi yang didapat setelah memperhatikan latar tempat yang digunakan di dalam foto digital marketing ke 5 adalah, pengambilan gambar dengan settingan luar ruangan atau outdoor yang berlatarkan bangunan dimana terdapat pintu dan juga jendela yang terbuat dari kaca, selain itu terdapat

tulisan “GRINI COFFEE HOUSE” yang berada di pintu kaca menandakan bahwa foto tersebut berlatarkan sebuah bangunan cafe dengan dominasi warna putih. Pengambilan foto ini menggunakan Teknik *eye level* sehingga foto tersebut menggambarkan tangkapan mata orang yang berdiri sejajar dengan objek.

B. Konotasi

Konotasi merupakan lambang dari denotasi, dikaitkan dengan beberapa aspek psikologis. Seperti perasaan, emosi, serta keyakinan. Konotasi ini identic dengan operasi ideologi, sering disebut sebagai mitos yang berfungsi sebagai cara untuk mengungkapkan dan memberitahu membenaran dari nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Hal tersebut dapat diketahui dengan komponen-komponen. Konotasi dari foto di atas dapat diketahui dengan komponen yang sudah dibahas sebelumnya yaitu Image, Music and Text sebagai berikut ;

1. Komposisi objek (objects)

Dalam foto 5 digital marketing Instagram yang ditampilkan di atas dengan menggunakan frame portrait, hal tersebut menciptakan fokus dari penglihatan terarah hanya pada Wanita yang menjadi objek dalam foto tersebut dan bangunan cafe bernuansa putih. Wanita yang menjadi objek atau point of interest dalam konten ini dengan berlatarkan jendela dan juga pintu kaca dengan tulisan GRINI COFFEE HOUSE yang menandakan bahwa bangunan tersebut merupakan bangunan coffee house atau merupakan tempat yang menjual kopi dengan menyediakan layanan produk kopi. dengan bangunan yang berwarna putih yang merupakan warna netral atau warna yang cocok kombinasi dengan berbagai warna menjadikan konten tersebut memiliki komposisi yang seimbang antara objek dan juga latar tempat yang digunakan.

Warna bangunan yang didominasi warna putih dalam foto menjadikan foto tersebut tampak elegan, selain itu dengan pengambilan long shot yang memperlihatkan seluruh tubuh dari objek tanpa terpotong menjadikannya terlihat jelas dan menggambarkan secara keseluruhan. kemudian dengan dominasi warna putih dari latar dan warna cerah dari celana yang digunakan objek

tersebut, menjadikan konten tersebut terlihat menarik. Warna cerah tersebut menarik perhatian karena dia berada di sekitar warna putih yang netral. Kemudian dengan teknik eye level yang mana lensa kamera sejajar dengan objek sehingga gambar yang dihasilkan menunjukkan tangkapan pandangan mata orang yang berdiri sejajar dengan objek

2. Ekspresi objek (pose)

Pose merupakan ekspresi yang diberikan objek seperti tangan di pinggang, berjalan mengedipkan mata. Dalam foto 5 digital marketing Instagram, Wanita yang dijadikan objek dalam pemotretan ini terlihat tersenyum, dengan tangan yang terlihat dilipat ke depan, kemudian badan tegap dengan kaki yang sedikit terbuka. Arah wajah dan mata Wanita ini terlihat sedang melihat kamera yang berada di depannya dengan wajah yang sedikit menghadap ke sebelah kiri. Terdapat pose yang penting yang dilakukan Wanita tersebut, yaitu dengan sedikit membuka kaki yang menjadikan celana yang merupakan produk yang ditawarkan dalam konten tersebut terlihat sebagai objek yang lebih jelas dan menarik perhatian. Selain itu dengan posisi tangan yang terangkat dan melipat ke arah depan menjadikan tubuh bagian bawah yang menggunakan produk tersebut tidak tertutup oleh tangan Wanita tersebut dan menjadikannya lebih terlihat detail.

Dengan ekspresi wajah cerah yang selaras dengan latar tempat cerah yang digunakan dalam foto tersebut, yaitu settingan outdoor dan warna putih yang cerah, sehingga pose atau ekspresi dari objek sudah mencerminkan suasana serta konsep dari foto tersebut dengan konten tersebut. Selain itu dengan warna produk yang berbeda dengan latar tempat dalam konten menjadikan produk tersebut terlihat lebih menonjol dan menjadi daya tarik ketika melihat konten tersebut.

3. Estetika foto (Aestheticism)

Aestheticism merupakan Teknik penafsiran pesan yang ada di dalam foto yang meliputi estetika, komposisi, atau unsur visual. Teknik pengambilan gambar Dalam foto 5 digital marketing Instagram menggunakan Teknik long shot yang memperlihatkan seluruh tubuh dari objek tanpa terpotong, jadi yang ingin diperlihatkan dalam Teknik pengambilan foto ini adalah ingin menghasilkan konten dari produk celana yang memperlihatkan detail celana dengan jelas jika dikenakan karena tergambarkan secara keseluruhan. Kemudian nilai estetika yang terdapat dalam latar tempat konten tersebut yang mana menggunakan bangunan coffee shop yang didominasi oleh warna putih, selain itu coffee shop identik dengan tempat berkumpul dan tempat yang ikut mengikuti tren sehingga banyak kalangan muda mudi yang berkunjung kesana, karena mengikuti tren arsitektur dari bangunan coffee shop biasanya memiliki bentuk dan interior yang lebih modern, hal tersebut dapat dimanfaatkan dalam pembuatan konten agar kesan modern dapat terlihat dalam konten tersebut.

Sementara itu warna menurut Soelarko (1982) akan mendukung realisme, makna, message (pesan) dari suatu berita. Seluruh objek yang ditampilkan dalam foto itu adalah dengan komposisi berwarna, sebuah realitas yang terjadi pada saat itu. Warna dalam foto ini tidak diubah namun melewati pengeditan seperti meningkatkan kontras yang menghasilkan foto tersebut menjadi lebih cerah dan ditambah dengan cahaya alami dari suasana outdoor. Selain itu gambar tersebut juga tidak diubah sehingga warna dalam foto tersebut menjadi hitam putih saja. Hal ini juga menjadi Teknik dalam penyampaian pesan tersendiri apalagi dalam dunia marketing yang menjual produk dimana produk di foto dan di real harus terlihat sama agar para konsumen tidak merasa dibohongi.

4. Syntax (suasana gambar)

Syntax atau sintaksis merupakan pengamatan secara keseluruhan elemen-elemen yang terkandung di dalam foto 5 digital marketing Instagram. Dalam foto 5 ini, pembaca diajak untuk melihat keseluruhan produk celana yang

ditawarkan melalui foto. Selain itu dengan berfoto di belakang bangunan café yang memiliki suasana nyaman dan modern menjadikan produk yang dijual memiliki kesan yang sama yaitu nyaman dan modern. Dengan Teknik pengambilan gambar long shot menjadikan celana tersebut dapat dilihat dengan jelas dan juga warna dari celana yang lebih cerah dibandingkan dengan warna disekitarnya menjadikan suasana dalam foto tersebut terlihat lebih cerah.

3.1.2 MITOS

Mitos merupakan sebuah cerita yang ada di dalam kebudayaan yang dapat menjelaskan serta memahami beberapa aspek dari realitas maupun alam. Selain itu mitos juga merupakan sarana untuk menyampaikan makna dari pada konsep atau ide, dan secara etimologis mitos dapat diartikan sebagai tuturan atau “berbicara” yang tidak sewenang-wenang. Menurut kerangka yang dikemukakan oleh Barthes, mengatakan bahwa konotasi identik dengan operasi ideologi atau yang disebut sebagai mitos. dan memiliki fungsi untuk dapat mengungkapkan dan memberi pembenaran bagi nilai dominan yang berlaku dalam periode tersebut (Sobur, 2003).

Barthes juga menjelaskan bahwa mitos bukan merupakan realitas *unreasonable* maupun *unspeakable* melainkan sistem dari komunikasi maupun pesan (*message*) yang memiliki fungsi untuk mengungkapkan dan dapat memberikan pembenaran atas nilai-nilai dominan yang ada dalam periode tertentu (Prasetyo, 2022). Karena pada dasarnya mitos datang dari persepsi yang muncul setelah adanya observasi, dalam semiotika sendiri semiotika hanyalah perwakilan dari makna yang nampak. Chandler (1999) menjelaskan bahwa petanda mitos terdapat dalam tahap konotasi yang secara khusus masih bersifat *expressive values*, maka dari itu mitos akan berkembang menjadi ideologi.

Tabel 4.1
Analisis Mitos

Konten Digital marketing	Konotasi
Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 1	Berlatar tempat outdoor dan sebuah gedung yang mana gedung tersebut didominasi warna putih sehingga kesan elegan dan klasik kemudian dengan Teknik pengambilan <i>low angle</i> menjadikan foto tersebut terkesan tangguh dan kuat.
Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 2	Berlatar tempat outdoor rerumputan yang menjadikan konten tersebut memiliki kesan natural karna pencahayaan alami. Dengan adanya properti seperti makanan dan minuman menambahkan konsep foto tersebut semakin mudah dipahami dengan detail suasana piknik yang kuat.
Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 3	Berlatarkan tempat simple, dengan gaya outdoor namun memiliki sisi indoor karena dinding yang ada dalam foto tersebut, dengan teknik <i>low angle</i> memberikan kesan kokoh dari latar dinding yang berada di belakang.
Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 4	Berlatarkan tempat outdoor alam yang menimbulkan kesan sejuk dalam konten tersebut, penggunaan frame landscape menjadikan latar konten tersebut lebih luas dan tak berujung karena umumnya landscape digunakan untuk menampilkan

	alam dan masuk kedalam kategori nature photography.
Foto digital marketing Instagram Yogyakarta 5	Berlatarkan tempat berupa bangunan <i>coffee shop</i> menambah kesan modern dan komposisi warna yang pas menjadikan sebuah foto terlihat semakin menarik dan enak untuk dipandang.

Analisis konotasi di atas menempatkan tempat (baik bangunan maupun alam) sebagai ‘latar’ dari fokus foto yakni produk marketing. **Mitos yang dibangun dari penandaan seperti itu adalah mitos bahwa “Foto Yang Bagus Ditentukan Oleh Latar Yang Bagus”**. Terdapat dua hal yang menjadi konsekuensi ketika material tempat diubah menjadi ‘latar’. Pertama ia menentukan bagus atau tidaknya visual produk, terutama dari komposisi warna atau retorika gambar. Artinya latar adalah penting. Kedua, karena tempat adalah hanya ‘latar’ dan bukan fokus dari visualisasi, ia bisa diubah-ubah menyesuaikan dari visual produk. Sehingga, meski ia penting menentukan bagus atau tidaknya visual produk, ia adalah hal yang kurang penting karena tidak menjadi fokus dari proses visualisasi dalam marketing digital. Ini nantinya akan sejalan dengan gagasan digital marketing dimana tempat tidak menjadi penting di era digital.

Mitos ini sebenarnya melayani ideologi teknologi/budaya visual (secara khusus fotografi) dimana ia menegaskan keyakinan bahwa hanya dengan gaze (tatapan) maka pengetahuan akan menjadi sempurna. Dengan komposisi gambar maka manusia akan mengetahui sesuatu tanpa harus meraba, merasakan bentuknya atau mengalami, dengan kata lain mengaktifkan indera-indera yang lain. Misalnya orang tidak perlu datang ke pasar untuk berbelanja, tetapi cukup hanya melihat sebuah komoditas melalui mata, hal ini merupakan kultur digital marketing yang terbentuk dari adanya teknologi.

Culture baru dalam teknologi yang membentuk interaksi, perilaku, berpikir dan juga komunikasi. Yang disebabkan oleh pola digital marketing yang mengarah ke arah modern dan praktis sesuai dengan kerja dari digital marketing. Begitu halnya dengan

culture digital marketing di Yogyakarta yang ikut terbentuk dari adanya teknologi. Dengan adanya mitos **“foto yang bagus ditentukan oleh latar yang bagus”** yang muncul dari konten-konten digital marketing jogja yang diteliti menyebabkan para pelaku digital marketing mengupayakan berbagai cara agar dapat menghasilkan foto produk yang bagus agar dapat memaksimalkan promosi yang mereka lakukan.

Salah satu caranya adalah dengan menggunakan kamera yang dapat menghasilkan foto dengan kualitas yang tinggi. Hal tersebut didapatkan jika menggunakan kamera dengan lensa terbaik sehingga menghasilkan resolusi tinggi yang kemudian menambah kualitas dari foto tersebut, banyak para pelaku digital marketing yang masih melakukan foto produk sendiri dengan menggunakan handphone mereka namun tentu saja hasil foto yang dihasilkan tergantung dari handphone mana yang digunakan. Untuk saat ini iPhone masih menduduki peringkat pertama handphone dengan kamera terbaik karena teknologi Kamera depannya memiliki resolusi 12 MP. Sementara untuk kamera wide 48MP serta ultrawide dan telephoto dengan masing-masing 12MP. Dengan teknologi sedemikian rupa tentu saja iPhone memiliki nilai harga yang tinggi dibandingkan dengan handphone yang lain.

Selain adanya peran dari teknologi, perhitungan setra keterampilan yang dimiliki oleh seorang fotografi profesional yang diperlukan untuk pengambilan gambar serta settingan agar menghasilkan foto yang memiliki nilai estetik. Hal tersebut menyebabkan para pelaku digital diantaranya memilih untuk menggunakan bantuan jasa fotografi komersial sebagai fotografi produk mereka karena fotografi komersial ini tentunya sudah memiliki keahlian dalam bidang tersebut dan memiliki juga memiliki alat yang pasti lebih lengkap untuk menciptakan foto yang bagus selain itu untuk settingan seperti settingan gambar maupun latar pastinya sudah sesuai dengan produk sehingga para pelaku digital marketing dapat memperoleh hasil foto dan latar yang bagus namun dengan cara yang instan tanpa mengeluarkan tenaga yang lebih banyak, dan cara tersebut tentunya lebih efisien.

Lebih jauh, dengan analisis ini dapat dilihat bahwa marketing digital sebenarnya adalah ekstensifikasi atau perluasan dari teknologi visual/fotografi. Keyakinan bahwa tempat tidak lagi menjadi elemen penting dalam digital marketing bukanlah hanya dikarenakan kecanggihan teknologi digital, tetapi karena sesungguhnya marketing

digital adalah perluasan dari rejim/teknologi visual dalam marketing dimana pengetahuan mengenai suatu produk yang menentukan pilihan membeli tidak lagi berdasarkan pengalaman dari semua indera manusia, melainkan melalui gambar.

3.2 PEMBAHASAN

Penelitian ini berupaya untuk menggambarkan seperti apa tempat fisik dalam konten digital marketing di Instagram melalui tiga tahap analisis semiotika yaitu denotasi, konotasi dan juga mitos. yang kemudian sekaligus membuktikan bahwa digital marketing yang masih membutuhkan tempat fisik atau non virtual didalamnya. Atau tujuan utama menganalisis beberapa konten media sosial dari para pelaku digital marketing yang ada di Yogyakarta ialah untuk mengetahui Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram. Di dalam penelitian ini, peneliti menemukan tanda-tanda yang ada di dalam konten digital marketing Instagram yang berkaitan dengan mitos serta makna dari ideologi tertentu yang membawa makna semiotika yang dapat dimaknai beragam. Pemaknaan foto melalui denotasi, konotasi dan juga mitos sebagai proses menganalisis objek yang berupa konten dari digital marketing Instagram oleh peneliti, semua tanda berpotensi multitafsir dalam Bahasa Barthes atau bersifat ambigu. Hal tersebut disebabkan oleh ideologi yang ditemukan berbeda sehingga sifat multitafsir tersebut tidak dapat dihilangkan,

Sesuai dengan apa yang dibahas dari tiga penelitian dari (Irawan, 2018) dan (Irawan, 2018) tentang Visualisasi dalam promosi produk. Peneliti menemukan bahwa visualisasi merupakan suatu hal yang penting diterapkan dalam strategi melakukan suatu promosi pada produk, dimana visualisasi fotografi sebagai teknik pemasaran digital menunjukkan ketertarikan visual konsumen terhadap sesuatu dan dapat mendongkrak penjualan atau promosi dari produk. Melalui analisis konotasi melalui Komposisi objek dan juga estetika foto pada konten digital marketing Yogyakarta peneliti melihat bahwa visualisasi dari latar tempat dapat membantu pembaca dalam melihat **produk serta pesan yang ingin disampaikan**, atau latar sebagai visualisasi yang dapat berpengaruh pada pesan yang akan diterima oleh konsumen. yang pada akhirnya pemilihan latar dapat ikut memvisualisasikan isi dari produk.

Temuan mengenai komposisi objek dan visualisasi pada konotasi konten digital marketing Instagram ini sejalan dengan penelitian milik (Haryono, 2019) yang mengatakan bahwa konten dapat menyampaikan transmisi informasi dari pesan, dan juga memiliki daya tarik tersendiri, yang menampilkan grafik dari elemen visual merupakan Kunci dalam menciptakan elemen branding. Dari hasil temuan peneliti dapat menyimpulkan bahwa konten dapat menyampaikan pesan melalui elemen visual yang ada dan elemen itu secara tidak langsung dapat menciptakan branding yang dapat melekat dan dikenal sebagai ciri khas dari suatu produk. Namun disisi lain peneliti sadar bahwa tidak semua produk dapat membangun branding melalui konten visual, karena masih terdapat pengusaha-pengusaha kecil yang belum bisa memvisualisasikan produk mereka dengan baik menggunakan tempat latar yang bagus karena kendala dari biaya maupun alat. Sehingga banyak pengusaha kecil yang belum dapat bersaing di era digital marketing karena krisis brand itu sendiri.

Kemudian untuk temuan mengenai digital marketing dari analisis semiotika sejalan dengan penemuan penelitian dari (Ernayani, 2020). Yang meneliti tentang Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium Instagram, dan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa proses pemasaran digital marketing dalam Instagram merupakan upaya dalam menarik para konsumen dan membeli produk yang dijual. Terdapat banyak cara yang dapat dilakukan untuk melakukan promosi di media Instagram, salah satunya adalah konten yang berupa foto maupun video pendek. Untuk memperoleh hasil yang maksimal, pembuatan konten tentunya tidak dilakukan sembarangan, perlu ada upaya didalamnya agar konten tersebut terlihat unik dan menarik yang kemudian dapat diterima oleh konsumen. salah satunya adalah dengan menghadirkan latar tempat yang menarik ke dalam konten tersebut, dengan demikian konten yang dibuat memiliki daya Tarik dan dapat **membantu menarik perhatian dari para konsumen dan meningkatkan pemasaran.**

Kemudian dalam penelitian semiotika dari (Setya, 2020) mengenai representasi elit politik dalam unggahan akun instagram @gejayanmemanggil. Memiliki beberapa **perbedaan**, dimana dalam penelitian tersebut hasil akhir yang dicari adalah berkaitan dengan politik dan juga era reformasi 1998 sehingga kesimpulan yang didapatkan pun mengarah pada representasi dari politik tersebut, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan digital

marketing sebagai objek yang diteliti. Meskipun unit analisis yang digunakan sama-sama mengambil konten dari Instagram namun tujuan penelitiannya berbeda, meskipun demikian penelitian ini menggunakan cara yang sama dalam menganalisis yaitu menggunakan teori dari Roland Barthes melalui tahap denotasi, konotasi dan juga mitos.

Berbeda dengan hasil penelitian dari (Asri, 2019) mengenai analisis semiotika street photography pada akun instagram komunitas kulukilir Palembang. Dengan representasi tempat dalam content digital marketing Instagram ini memiliki hubungan yang saling terkait yaitu dalam penelitian (Asri, 2019) penulis ingin mengetahui proses pemilihan best photo of the day di akun Instagram komunitas kulukilir Palembang sedangkan dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui seperti apa mitos maupun ideologi penggunaan tempat dalam konten digital marketing Instagram. Yang dimana penelitian ini sama sama menggunakan instagram dan konten menjadi objek penelitiannya, tidak hanya itu penelitian ini juga menggunakan elemen dalam **image, music and text** milik Barthes untuk memunculkan konotasi dalam foto dan memberikan pembenaran atas nilai-nilai dominan yang berlaku. Untuk hasil penelitian, penelitian tersebut mendeskripsikan keadaan, perilaku kebiasaan, maupun kebiasaan keseharian masyarakat sedangkan di dalam penelitian ini peneliti ingin mendeskripsikan bagaimana latar tempat digunakan seperti keadaan sekitar, cara pengambilan gambar, pencahayaan sampai ekspresi.

Dimulai dari pemilihan tempat yang digunakan sebagai latar konten, merupakan usaha untuk menciptakan konten yang bagus dan enak dipandang, kemudian Teknik pengambilan gambar yang digunakan. Merupakan cara untuk menciptakan foto yang sesuai dengan kebutuhan konten, kemudian bagaimana ekspresi yang harus ditampilkan model sesuai dengan keadaan sekitar. Dan properti yang digunakan kemudian harus sesuai dengan tema konten maupun keadaan sekitar, hal-hal tersebut merupakan cara yang diterapkan Ketika membuat konten menurut pembacaan peneliti, dimana hal tersebut berpengaruh pada konten yang dibuat dan seperti apa konten tersebut dapat diterima dan menarik konsumen.

Peneliti meyakini bahwa keadaan sekitar dapat membantu pembaca dalam melihat pesan yang ingin disampaikan. Bagaimana dengan menggunakan latar yang sesuai maka pembaca akan dengan mudah memahami pesan yang ingin disampaikan dalam konten

tersebut, seperti melalui latar peneliti dapat melihat kualitas dari produk yang ditawarkan atau melalui latar dan keadaan sekitar konten tersebut peneliti dapat membayangkan bagaimana produk tersebut bisa digunakan dengan keadaan yang sama dan menjadi pertimbangan dalam membeli. Berbeda halnya jika tempat tidak digambarkan dalam konten tersebut, selain sulit memaknai konten kesan unit dan juga menarik dalam konten tersebut akan berkurang.

Hasil temuan juga membuat peneliti sadar bahwa geografi yang terbentuk dalam proses belanja online atau digital marketing ini sejalan dengan penelitian dari (Yustianti, 2012) dimana adanya **kebutuhan dan keinginan yang menimbulkan ketertarikan pada suatu produk**. Dalam penelitian ini latar tempat yang digunakan dapat menggambarkan produk dan juga memberi pandangan pada konsumen produk seperti apa yang mereka inginkan sekaligus menimbulkan ketertarikan Ketika melihat konten tersebut, kemudian pola keruangan yang muncul Ketika mengakses internet untuk mencari barang yang ingin digunakan. Dalam penelitian tersebut peneliti mempertanyakan mengenai arti ruangan riil yang mana ruangan riil tidak dianggap akibat terciptanya pola ruangan baru dari aktivitas proses belanja online, namun tanpa disadari ruangan riil masih dibutuhkan walaupun tidak lagi dianggap dalam aktivitas online. Salah satunya dengan adanya konten yang digunakan untuk membangun branding seperti yang dikatakan (Haryono, 2019) bahwa konten dapat menyampaikan pesan melalui elemen visual yang ada dan elemen itu secara tidak langsung dapat menciptakan branding yang dapat melekat dan dikenal sebagai ciri khas dari suatu produk. Untuk menciptakan elemen visual yang dapat membangun branding perlu menghadirkan ruang fisik atau riil didalamnya walaupun hanya berupa konten promosi,

Oleh karena itu pengabaian ruang riil dalam keruangan geografi hanyalah sebuah **mitos** karena ketika elemen visual yang ada dalam ruangan riil itu tidak ada, akan sulit membangun branding melalui konten untuk sebuah produk, yang mana walaupun ruang online itu terbentuk tetapi tetap memerlukan ruang fisik atau riil didalamnya. tempat yang digunakan dalam penelitian ini memberikan pembuktian bahwa tempat non virtual masih tetap dibutuhkan walaupun ruang yang digunakan dalam digital marketing digadang-gadang hanya memerlukan tempat virtual didalamnya. Ruang online tidak dapat hanya memanfaatkan internet didalamnya perlu ada ruang riil atau fisik yang membuat hal tersebut

menjadi berhasil, dalam ruang fisik atau riil bisa saja tidak menggunakan kekuatan dalam ruang online namun **ruang online tidak akan berhasil jika tidak dibantu dengan hadirnya ruang riil atau fisik didalamnya**. Hal tersebut akan Kembali kepada bagaimanapun digital marketing punya tujuan yang sama dengan marketing konvensional yakni menarik perhatian dari konsumen.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Instagram merupakan platform media sosial yang efektif dalam melakukan promosi online sehingga dimanfaatkan sebagai media digital marketing dan mendorong berkembangnya digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan media yang digunakan sebagai platform untuk membangun citra merek perusahaan atau produk, dan juga mendukung fungsi penjualan kepada konsumen sebagai sasaran. Hadirnya digital marketing membawa banyak manfaat yang dapat dirasakan kita para pengguna dari media sosial, salah satunya adalah dapat menghemat waktu dan tenaga, selain itu di era saat ini peningkatan akurasi dan juga kecepatan informasi dapat sangat memudahkan dan juga membantu aktivitas dari berbagai pihak.

Pada awalnya kemunculan pasar merupakan proses penjualan dan pembelian secara langsung yang terjadi di ruang riil, oleh Yustianti (2012), yang kemudian seiring berjalannya waktu ruangan riil tersebut tergantikan oleh adanya teknologi, proses peralihan ruangan dari pasar tradisional menjadi digital marketing yang digadang-gadangkan hanya memerlukan ruang virtual atau online menjadikan keruangan geografi pun dipertanyakan. Hadirnya Riset ini ingin membantah keyakinan tersebut, bahwa tempat fisik masih penting bahkan hanya untuk memvisualisasikan produk dalam digital marketing. Lebih jauh, pengabaian hal-hal yang fisik dalam digital marketing pada dasarnya adalah mitos tentang kekuatan digital marketing. Paling tidak dalam kegiatan promosi, tempat fisik selalu ditampilkan sebagai hal yang menarik.

Peneliti memfokuskan pada relevansi dari topik peneliti yakni mitos-mitos dari tempat yang ada di digital marketing media sosial Instagram. Foto yang digunakan sebagai unit analisis dalam penelitian ini merupakan foto yang mampu menggambarkan bagaimana tempat fisik masih dibutuhkan dalam digital marketing, melalui konten Instagram para digital marketing. Bagaimanapun digital marketing masih memiliki tujuan yang sama dengan marketing konvensional yakni menarik perhatian dari konsumen, dengan cara menggunakan latar atau tempat untuk konten promosi mereka.

Semua tanda berpotensi multitafsir dalam Bahasa Barthes disebabkan dari sifat ambigu dari penanda dan juga kemungkinan yang didapatkan oleh penanda tersebut untuk menggunakan semiotika Roland Barthes ini bukan untuk menemukan kebenaran maupun kesalahan, melainkan untuk kemampuan penulis untuk menganalisis foto. Peneliti menganalisis beberapa foto sebagai sampling data yang mewakili keseluruhan foto pada akun Instagram. Analisis mengenai latar tempat dari konten digital marketing dimana terdapat denotasi pemaknaan dari peneliti yang bersifat objektif dari pandangan peneliti mengenai konten digital marketing Yogyakarta, dan makna ini merupakan yang paling nyata sehingga menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan untuk konotasi, peneliti menjabarkan hal tersebut melalui komponen Barthes dalam Image, Music and Text (1977:21) yaitu lain trick effect, pose, object, photogenia, aestheticism, komposisi, dan syntax. analisis tersebut menghasilkan pemaknaan dari adanya tanda-tanda yang terdapat di dalam foto melalui penglihatan, perasaan, pengetahuan dan emosi dari peneliti.

Analisis peneliti juga menemukan bahwa Mitos digital marketing instagram di yogyakarta adalah “Foto Yang Bagus Ditentukan Oleh Latar Yang Bagus”. Atau Lebih jauh, dengan analisis ini dapat dilihat bahwa marketing digital sebenarnya adalah ekstensifikasi atau perluasan dari teknologi visual/fotografi. Keyakinan bahwa tempat tidak lagi menjadi elemen penting dalam digital marketing bukanlah hanya dikarenakan kecanggihan teknologi digital, tetapi karena sesungguhnya marketing digital adalah perluasan dari rejim/teknologi visual dalam marketing dimana pengetahuan mengenai suatu produk yang menentukan pilihan membeli tidak lagi berdasarkan pengalaman dari semua indera manusia, melainkan melalui gambar.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Selama mengerjakan penelitian ini, peneliti mengalami kendala berupa keterbatasan peneliti dalam menganalisis data secara detail serta menyeluruh dari konten-konten digital marketing instagram. Dikarenakan sumber penelitian maupun literatur yang terbatas dengan kebaruan tema tersebut. Peneliti kesusahan mendapatkan bacaan rujukan yang dapat menunjang detail penelitian ini. Dalam perjalanannya setidaknya peneliti membutuhkan 4 kali untuk bisa menganalisis menggunakan semiotika dengan tetap fokus

dengan pembahasan utama yaitu tempat fisik. Tidak hanya itu, kurangnya pengetahuan peneliti mengenai digital marketing juga menjadi kendala dalam penelitian ini sehingga bacaan serta rujukan mengenai hal tersebut peneliti baca agar dapat memahami konsep dari digital marketing yang sesuai dengan pembahasan penelitian ini.

4.3 Saran Dan Rekomendasi

Fenomena digital marketing merupakan pembahasan yang sedang hangat dibicarakan belakangan ini, kemudian jika disandingkan dengan keruangan geografi yang timbul akibat adanya akses internet untuk mencari barang yang ingin digunakan. Melakukan pembuktian penelitian mengenai tempat non virtual masih tetap dibutuhkan atau pengabaian hal fisik dalam digital marketing merupakan mitos tentang kekuatan digital marketing. Dimana tempat fisik selalu ditampilkan sebagai hal yang menarik. Mungkin seiring berjalanya waktu pembuktian bahwa ruangan riil atau fisik tidak dapat digantikan walau dengan hadirnya teknologi yang semakin canggih sekalipun. Sehingga akan lebih banyak detail di dalamnya untuk membuktikan hal tersebut yang perlu di analisis. Ketika hal tersebut terjadi, peneliti berharap bahwa penelitian Mitos Tempat-Tempat Dalam Content Digital Marketing Instagram ini dapat dijadikan inspirasi maupun literature bagi pada pembelajar bidang komunikasi di indonesia. Dengan adanya perkembangan teknologi yang terus maju membuat sumber daya alam serta manusia yang seiring waktu terabaikan, dimana perlu adanya bacaan agar membuat kita sadar dengan adanya beberapa ciptaan dari tuhan yang tidak bisa kita digantikan

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto. (2018). Pesan kreatif iklan televisi dalam Bulan Ramadan: Analisis semiotika iklan Bahagiannya adalah Bahagiaku. *Jurnal Studi Komunikasi*, 17-31.
- Andriyan, W. V. (2020). Visual audio communication design on the role of information technology on student life style of universitas raharja. *ADI J. Recent Innov* , 15-24.
- Afifah Khairani, Y. B. (2022). Penerapan Digital Marketing Dan Influencer Endorsement Saat Pandemi Covid-19. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCE RESEARCH*, 378-384.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157. (hal, 19)
- Asri, M. (2019). *Analisis Semiotika Street Photography Pada Akun Instagram Komunitas Kulukilir Palembang* (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang). (hal 22)
- Antika, T. R., Ningsih, N., & Sastika, I. (2020). Analisis Makna Denotasi, Konotasi, Mitos pada Lagu “Lathi” Karya Weird Genius. *Asas: Jurnal Sastra*, 9(2). (hal 22)
- At, Code Representation Of Rombu Solo, Ranga Vilage, Muhammad Nasrul, And Magister Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia. "Representasi Kode Dalam Rombu Solo Desa Ranga."
- Bouzida, F. (2014, September). The semiology analysis in media studies: Roland Barthes Approach. In *Proceedings of SOCIOINT14-International Conference on Social Sciences and Humanities* (pp. 1001-1007).
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Christy Ashley, T. T. (2015). Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement. *Psychology and Marketing*, 15-27.
- Csathy, P. D. (2017) *Media 2.0(17): An Insider's Guide to Today's World of Digital Media & Where It's Going*. BookBaby
- Dhea Noer Octafiany, S. N. (2012). PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS. *eProceedings of Management*, 8924-8934.
- Dhealda Ainun Saraswati, C. H. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. *Jurnal Biokultur*, 152-171.

- Dhona, H. R., & Astari, W. (2020). Kritik Terhadap Tren Wisata Foto di Indonesia: Kasus Tebing Breksi Yogyakarta. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 1(2), 93-105.
- Eriyanto. 2011. Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media. Yogyakarta: Lkis Pelangi Aksara.
- Ernayani, R., GS, A. D., Tarigan, N. P., Lestari, W., & Timotius, E. (2021). Kajian fenomenologi pemasaran digital agen properti melalui medium instagram. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 260-269.
- Effendy, J. A. (2022). The Effect of Instagram Content Towards Intention To Visit UC_IBMRC With Online Engagement As Mediating Variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 767-776.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing: Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Gibson, William, 1984. *Neuromancer*. New York: The Berkley Publishing Group
- Gofur, A. (2018). Peranan Cyberspace Sebagai Pembentuk Aktivisme Politik Internet di Indonesia. *Jurnal Sosial Soedirman*, 2(1).
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Haryono, T. C., & Buntaran, L. C. K. (2019). Analisis Elemen Visual Pada Media Sosial Instagram Roti'o Dalam Membangun Integrated Marketing Communication (IMC). *TUTURRUPA*, 2(1), 1-14. (hal 19)
- Heath, S. (1977). *Image-music-text*. London: Fontana, 78-118
- Indrayani, R. (2020). Pelatihan pengamanan data cyberspace untuk siswa sekolah lanjutan tingkat atas. *Muria Jurnal Layanan Masyarakat*, 2(1).
- Irawan, E. F., & Ramdhan, A. (2018). Pengaruh Visualisasi Foto OOTD (Outfit of The Day) Selebgram Sebagai Strategi Promosi Produk Fashion Terhadap Persepsi Wanita. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 17(2), 6-11. (hal 18)
- Irawan, E. F. (2021). Kajian Elemen Visual Pada Foto Promosi Produk Fashion Lokal ‘Cotton Ink’ di Instagram. *Jurnal Desain Indonesia*, 3(1), 11-18. (hal 19)
- Iswidayati, S. (2006). Roland barthes dan mithologi. *Imajinasi*, 2(2).
- Jatisidi, A. K. (2022). Pemaknaan Khalayak Mengenai Brand Message Choco Drink (Studi Resepsi Konten Akun Instagram@ Chocodrink. id). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 99-111.

- Milles, Matthew B & Huberman, A. Michael. 2014. Analisis Data Kualitatif. Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru. Alih Bahasa: Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia Press.
- Kurniawan. (2001). Semiologi Roland Barthes. Magelang: Yayasan Indonesiatara
- Mitchell, W. J. T. (1990). Against comparison: teaching literature and the visual arts. *Teaching literature and other arts*. New York: Modern Language Association.
- Naqiah, A., & Deli, D. (2020, November). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MENGGUNAKAN INSTAGRAM PADA R_FLORIST (DIGITAL MARKETING IMPLEMENTATION USING INSTAGRAM IN R_FLORIST). In *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology* (Vol. 1, No. 1, pp. 378-384).
- Putri, R. Y., & Wardhana, A. (2018). Analisis Faktor-faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Rahmadhanty, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Album Musik Korean Pop (studi Pada Penggemar Musik Korean Pop). *eProceedings of Management*, 7(3). (hal 21)
- Rijali, A. (2019). Analisis data kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95.
- Saleh, S. (2017). Analisis data kualitatif.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran produk dan potensi Indonesia dalam upaya mendukung ASEAN community 2015.(Studi Social media marketing pada twitter kemenparekraf ri dan facebook disparbud provinsi jawa barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Syafikarani, A. (2021). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Pemasaran Album K-Pop (Studi Kasus: Weverse Shop–BTS). *TANRA: Jurnal Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Makassar*, 8(1), 1-9.
- Soewardikoen, D. W. (2013). Metodologi Penelitian Visual dari Seminar ke Tugas Akhir. *Bandung: CV Dinamika Komunika*.
- Sukotjo, H., & Radix, S. A. (2010). Analisa Marketing Mix-7P (Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process, dan Physical Evidence) terhadap Keputusan Pembelian Produk Klinik Kecantikan Teta di Surabaya. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 216-228.
- Satya, R. E. (2021). Representasi Elit Politik Dalam Unggahan Akun Instagram@Gejayanmemanggil (Analisis Semiotika Roland Barthes). (hal 22)
- Soelarko, R. M. (1982). *Teknik modern fotografi*. Karya Nusantara.

- Setiawan, R. (2013). Kekuatan New Media Youtube Dalam Membentu Budaya Popler di Indonesia (Studi Tentang Menjadi Artis Dadakan Dalam Mengunggah Video Musik Di Youtube). *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 355–374.
- Ucca Arawindha, S. T. (2020). REPRESENTASI DISABILITAS DALAM FILM INDONESIA YANG DIPRODUKSI PASCA ORDE. *jurnal kajian sosial budaya* , 133-151.
- Vera, N. (2014). Semiotika dalam riset komunikasi. *Bogor: Ghalia Indonesia*, 8, 30.
- Vulandari, R. T. (2020). PREDIKSI PENJUALAN PRODUK PROMO PT. UNILEVER, TBK MENGGUNAKAN METODE FUZZY TIME SERIES. *Jurnal Informa: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*, 6(2).
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, 327-337. (hal 20)
- Yelly, P. (2019). ANALISIS MAKHLUK SUPERIOR (NAGA) DALAM LEGENDA DANAU KEMBAR (KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES; DUA PERTANDAAN JADI MITOS). *Jurnal Serunai Bahasa Indonesia*, 121-125.
- Yustianty, A. (2012). Pola Keruangan Yang Terbentuk Pada Proses Belanja Online (Studi Kasus di Kota Depok). *Skripsi Fakultas MIPA Prodi Geografi UI.(Online)*. (hal 21)
- Zuki, C. D. (2020). KAJIAN PRA-IKONOGRAFI FOTOGRAFI LEVITASI. *Jurnal Da Moda*, 1(2), 1-12.

Artikel Online :

<https://engaiodigital.com/online-marketing-mix/> (diakses pada 11 Maret 2022)

<https://www.ekrut.com/media/7-medsos-pilihan-digital-marketer-nomor-6-bisa-bikin-kamu-kaya> (diakses pada 10 Mei 2022)